



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2018-2019**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Las claves de las campañas de prevención del VIH de los Gobiernos español y francés y el tratamiento informativo de este en los medios**

**Alumno: Luis Navarro Rincón**

**Tutora: Estrella Alonso del Barrio**

## **GRADO EN PERIODISMO**

### **UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

#### **Marco legal**

El presente Trabajo Fin de Grado sigue las normas del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, regulado en la Universidad de Valladolid por las Cortes de Castilla y León y publicado en el B.O.C. y L. n.º. 32, de 15 de febrero, modificado el 27 de marzo de 2013 por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, indica que todas las enseñanzas oficiales de grado concluirán con la elaboración y defensa pública de un Trabajo de Fin de Grado, que ha de formar parte del plan de estudios.

## **DEDICATORIA**

A mi madre por brindarme su apoyo

A mi amiga María Peña Damorín, por sus consejos.

A Margarita Antón Crespo y Estrella Alonso del Barrio, por haber tutorizado este TFG y por ofrecerme su ayuda y disponibilidad

*El lenguaje es una herramienta poderosa, por eso es recomendable que se use con rigor,  
cautela y conciencia de causa*

(Cesida)



## **RESUMEN**

Los avances en medicina han permitido el progreso del tratamiento de enfermedades venéreas como el sida, sobre todo en los países desarrollados, en los que la toma diaria de tratamientos antirretrovirales ha posibilitado la mejora de la calidad de vida de las personas VIH positivas. Al disminuir la presencia del VIH en la sangre, este fármaco permite a la persona con VIH desarrollar una vida como la de cualquiera otra persona sana. No ocurre lo mismo en los países subdesarrollados, donde es una minoría la que recibe el tratamiento antirretroviral.

En contraposición a estos avances médicos de occidente, el desconocimiento, el estigma y los prejuicios sobre el VIH siguen presentes en nuestra sociedad actual. En la instauración de esos valores preestablecidos sobre el VIH han influido de forma notoria las informaciones publicadas por los medios de comunicación, en muchas ocasiones más cerca del morbo que de la veracidad.

Es por ello, que la comunicación juega un papel clave en la transmisión de información en materia del VIH, pues está en juego la vulneración de los derechos de las personas VIH positivas. En esta materia, tienen un papel clave las instituciones y los medios de comunicación, pues tanto las campañas de prevención como las piezas periodísticas son los objetos materiales que hacen llegar la información relativa al VIH a una amplia mayoría social.

**PALABRAS CLAVE:** Sida, VIH, estigma, prejuicios, comunicación, información, media

## **ABSTRACT**

Advances in medicine have led to progress in the treatment of venereal diseases such as AIDS, especially in developed countries, where the daily intake of antiretroviral treatments has made it possible to improve the quality of life of HIV-positive people. By decreasing the presence of HIV in blood, this drug allows a person with HIV to develop a life like any other healthy person. This is not the case in underdeveloped countries, where a minority receive antiretroviral treatment. By decreasing the presence of HIV in the blood, this drug allows a person with HIV to develop a life like any other healthy person. This is not the case in underdeveloped countries, where just a minority receive antiretroviral treatment.

In contrast to these medical advances in the West, ignorance, stigma and prejudices about HIV are still present in our society. The introduction of these pre-established values on HIV and the information published by the mass media has had a notable influence, which is often closer to morbidity than veracity.

For this reason, communication plays a key role in the transmission of information on HIV, since the violation of the rights of HIV-positive people is at stake. Institutions and the mass media have an important role to play in this regard: both prevention campaigns and news items are the material objects that bring HIV- related information to a broad social majority.

**KEYWORDS:** AIDS, HIV, stigma, prejudices, communication, information, media

## ÍNDICE

1. Introducción.....	7
1.1 Justificación del tema.....	9
1.3 Objetivos.....	10
1.4 Hipótesis.....	11
2. Estado de la cuestión.....	12
2.1 Aproximación a los términos prevención y comunicación en salud.....	12
2.2 Puntos de encuentro entre Salud y Comunicación.....	14
2.3 La comunicación institucional y la política de comunicación.....	16
2.4 Estigma, discriminación y prejuicios.....	19
3. Metodología.....	23
3.1 El objeto de estudio.....	23
3.1.1 El objeto material.....	23
3.1.2 El objeto temporal.....	23
3.2 El objeto de análisis.....	24
3.2.1 Variables utilizadas en el segundo análisis cualitativo de las campañas de prevención.....	27
3.2.2 Variables utilizadas para los análisis cualitativo y cuantitativo de las informaciones de lemonde.fr y elpais.com: Cesida y sus reglas.....	30
4. Análisis y resultados.....	33
4.1. Las campañas de prevención.....	33

4.1.1 Las campañas francesas.....	34
4.1.2 Las campañas españolas.....	37
4.2 La cobertura y el tratamiento informativo del Día Mundial de la Lucha contra el VIH/sida en El País y Le Monde.....	44
4.2.1 Las entradas publicadas por elpais.com.....	45
4.2.2 Las publicaciones de lemonde.fr.....	48
5. Conclusiones.....	52
6. Referencias bibliográficas.....	54
7. Anexos.....	61



## 1. Introducción

Las ETS (Enfermedades de Transmisión Sexual) o ITS (Infecciones de Transmisión Sexual) son enfermedades cuyo contagio va ligado, generalmente, a la vía sexual. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2016):

Más de 30 virus o parásitos pueden entrar en nuestro organismo mediante esta vía. Ocho de estos agentes patógenos están vinculados a la transmisión de enfermedades infecciosas. De esas ocho infecciones, cuatro son actualmente curables (la sífilis, la gonorrea, la clamidiasis y la tricomoniasis). Las otras cuatro –hepatitis B, virus del herpes simple (HSV o herpes), VIH y virus del papiloma humano (VPH) – son infecciones virales incurables, aunque existen tratamientos capaces de atenuar o modificar los síntomas o la enfermedad.

De las cuatro infecciones incurables vamos a destacar el VIH (virus de la inmunodeficiencia humana), el cual produce el sida (síndrome de inmunodeficiencia adquirida). Se puede ser portador del VIH y no desarrollar el sida. Según la Organización Infosida (2016):

El VIH destruye las células CD4, aquellas que protegen y defienden nuestro sistema inmunológico de infecciones. Hablamos de sida cuando el VIH ha adquirido una fase avanzada, tras haber aumentado la presencia del virus en el cuerpo y disminuido la de las células CD4. Los medicamentos antivirales contra el VIH no permiten la erradicación del virus, pero sí la no extensión del mismo en el organismo, contribuyendo a evitar la aparición del sida.

El origen del VIH lo encontramos en los primeros años de la década de los 80 cuando médicos estadounidenses observaron a pacientes con enfermedades poco comunes. Los primeros casos de VIH se detectaron en homosexuales en Nueva York y California. No mucho después también se detectaron otros casos de VIH en personas dependientes de las drogas. Fue en 1982 cuando se dio nombre a esta enfermedad: síndrome de inmunodeficiencia adquirida (National Geographic, 2010). Las vías de transmisión son mediante el sexo sin protección, el uso compartido de jeringuillas, las transfusiones de sangre, así como de madre a hijo durante el embarazo o posteriormente a través de la lactancia. En este último caso el contagio se puede evitar mediante la toma de los antivirales.

De acuerdo con ONUSIDA (2018) el departamento de las Naciones Unidas dedicado a la lucha contra el sida desde el comienzo de la epidemia, un promedio de “76,1 millones [65,2 millones–88,0 millones] de personas adquirieron la infección de VIH (...)” y “35,0 millones [28,9 millones–41,5 millones] fallecieron a causa de enfermedades relacionadas con el sida (...)”. Según esta organización, en 2016 la cifra de personas que vivían con el VIH se situaba alrededor de los 36,7 millones [30,8 millones–42,9 millones] en todo el mundo.

Según el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2018) se estima que en España entre 140.000-145.000 personas viven con el VIH, de las que aproximadamente una de cada cinco (18 %) no sabe que tiene el virus y, por consiguiente, no está diagnosticada.

Por su parte, desde Vigilancia Epidemiológica del VIH y Sida en España 2016, con la actualización en 2017 (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y Ministerio de Economía y Competitividad, 2017), se indica que en el “año 2016 se notificaron 3.353 nuevos diagnósticos de VIH” y que “desde el inicio de la epidemia en España hasta el 30 de junio de 2017 se han notificado un total de 86.663 casos de sida” (p. 5).

En el caso de Francia, de acuerdo con la Sanidad Pública Francesa (Santé publique France, 2017), encontramos que en el año 2016 se confirmaron alrededor de 6.000 nuevos casos de VIH, de los cuales el 27 % se encontraba en un estado avanzado de la infección. Asimismo, siguiendo a Sida Info Service (2018), se estima que en Francia 152.000 personas son VIH positivas.

A pesar de estas cifras, los avances en medicina han logrado que las personas que viven con VIH puedan llevar a cabo una vida como cualquier otra persona sana siempre y cuando hagan uso de un tratamiento antirretroviral (TAR), que consiste en el uso de medicamentos para combatir la infección por el VIH (Infosida, 2018). De este modo se ha logrado reducir tanto el número de muertes como el de infectados por el virus.

Según ONUSIDA (2018), “desde 2010, las nuevas infecciones por el VIH en adultos descendieron alrededor de un 11 %, desde 1,9 millones [1,6 millones–2,1 millones] hasta 1,7 millones [1,4 millones–1,9 millones] en 2016”. Asimismo se ha reducido la cifra de fallecidos por causas relacionadas con el sida: del pico alcanzado en 2005 de 1,9 millones (1,7 - 2,2 millones) a 1,5 millones (1,3 - 1,7 millones) en 2010 y a 1 millón [830.000–1,2 millones] en 2016.

Estas cifras, aunque siguen siendo elevadas, muestran que poco a poco se está avanzando en la lucha contra el sida. En este punto juega un papel importante la comunicación de la salud, al favorecer la educación y promoción de la Salud Sexual, dando acceso a las personas a la información y fomentando su motivación, su autoestima y el control sobre su salud (Vasallo Mantilla, 2007).

### **1.1 Justificación del tema**

El motivo por el que he elegido esta temática para realizar el Trabajo de Fin de Grado se debe a mi colaboración en la elaboración de un reportaje que realicé junto a otros compañeros cuando me encontraba en la Universidad de Valencia con el Programa de movilidad Sicue. El reportaje era para la materia Periodismo Digital. Lo hicimos en grupo y el tema que elegimos fue la visibilización del VIH. Asistimos a unas conferencias sobre la visibilidad del VIH y el tratamiento que se le da en los medios de comunicación.

La temática nos interesaba, pues a pesar de ser un tema conocido, nunca habíamos profundizado. En las conferencias diferentes expertos nos ofrecían datos e información sobre el virus, así como la situación de colectivos invisibilizados afectados por el mismo. Hicieron hincapié en la importancia de diferenciar entre VIH y sida, una distinción que, según señalaban, no suelen llevar a cabo los medios. Asimismo, diferentes personas con VIH y con sida hablaron de su experiencia personal. La periodista Pilar Devesa nos hizo igualmente partícipes de su proyecto Historias de VIHda, centrado en dar visibilidad a personas infectadas por este virus. Meses más tarde haría una entrevista a Pilar Devesa sobre este proyecto para la asignatura de Periodismo Cultural.

Volviendo a las conferencias, comenzaron a impartirse la tarde del 17 de diciembre de 2015, «I Jornadas de visibilidad sobre VIH», en la ciudad de Valencia. Unas jornadas que, sobre todo, en las que se dio voz a personas VIH positivas y en las que, asimismo, se destacó el estigma que estas personas sufren por el hecho de estar infectadas con este virus.

La asistencia a estas campañas me sensibilizó sobre la vulnerabilidad que padecen las personas VIH positivas en los medios de comunicación y sobre la importante labor de estos y otros organismos a la hora de crear una concienciación social, de sensibilizar y de visibilizar. Por ello y por mi interés en la política, me preguntaba cómo son las campañas de prevención del VIH llevadas a cabo desde el Gobierno y cómo es la información que los medios dan a

conocer sobre el VIH y del sida. Si en ambos casos, campañas y medios, se respetan marcos éticos, si cumplen esa labor que destacaban en las conferencias, de no estigmatizar...

El motivo por el que he focalizado esta investigación en España y Francia se debe a que tradicionalmente se sitúan entre los países con mejores sistemas sanitarios en el mundo. Para justificar esta afirmación, nos basamos en la investigación sobre el mejor sistema sanitario mundial, realizada por la revista médica británica *The Lancet* y en la cual el sistema sanitario español aparece en la octava posición y el francés en el puesto número quince. Numerosos medios informaron del puesto en el que quedó la sanidad española en esta investigación, en la cual “los datos analizados comprenden un periodo de 25 años, desde 1990 a 2015, lo que permite saber cuál ha sido la evolución de la atención sanitaria en el mundo durante el último cuarto de siglo” (Ballesteros, 2017).

## 1.2 Preguntas de investigación

- ¿Qué visión se da acerca del VIH? ¿Contribuyen las campañas y las informaciones a reducir el estigma de las personas con VIH?
- ¿Cuáles son las estrategias más recurrentes en la comunicación del VIH/sida?
- ¿Se adecuan las campañas y los diarios a guías de estilo?
- ¿Cuáles son los pros y los contras de Francia y España en la comunicación del VIH/sida?

## 1.3 Objetivos

Con el fin de guiar el desarrollo del presente trabajo y encauzar la investigación se han determinado varios objetivos.

**1.3.1 Objetivo general: analizar la percepción del VIH/sida que transmiten las campañas de prevención gubernamentales (Francia y España) y el tratamiento de la información sobre el sida en los diarios elpais.com y lemonde.fr.**

### 1.3.2 Objetivos específicos.

- *Describir las diferentes estrategias comunicativas utilizadas por las campañas y los diarios citados.*
- *Determinar si se respetan las normas éticas recogidas en diferentes guías de estilo de VIH para medios de comunicación.*

## **1.4 Hipótesis**

Planteados los objetivos, las hipótesis de investigación que exponemos son las siguientes:

- H<sub>1</sub> Tanto las campañas de prevención de los Gobiernos como los diarios presentan al VIH/sida como una infección alejada de la mayoría social.
- H<sub>2</sub> La segmentación de la audiencia es una de las principales estrategias desarrolladas en las campañas de prevención del VIH.
- H<sub>3</sub> Los diarios prestan menos atención a las guías de estilo que las campañas de prevención.

## 2. Estado de la cuestión

### 2.1 Aproximación a los términos prevención y comunicación en salud

Cómo hemos señalado en la introducción, se ha conseguido frenar tanto la propagación como el número de fallecidos por VIH. Sin embargo, este virus no se ha llegado a erradicar y aún encontramos numerosos casos de afectados y de fallecidos, sobre todo en los países subdesarrollados. De ahí la importancia de la comunicación, la promoción y la educación en salud, de la información preventiva.

Si buscamos la palabra «prevención» en el Diccionario de la Lengua Española encontramos siete definiciones. Destacaremos las dos primeras, ya que van están en relación con nuestra investigación (RAE, 2018). La primera definición dice así “acción y efecto de prevenir”, y la segunda, “preparación y disposición que se hace anticipadamente para evitar un riesgo o ejecutar algo”. Esta acepción también la encontramos al buscar en el diccionario el verbo «prevenir», pues la primera definición señala “preparar, aparejar y disponer con anticipación lo necesario para un fin”. El resto de acepciones que acompañan a este verbo son las siguientes (RAE, 2018):

2. tr. Prever, ver, conocer de antemano o con anticipación un daño o perjuicio.
3. tr. Precaver, evitar, estorbar o impedir algo.
4. tr. Advertir, informar o avisar a alguien de algo.
5. tr. Imbuir, impresionar, preocupar a alguien, induciéndolo a prejuzgar personas o cosas.
6. tr. Anticiparse a un inconveniente, dificultad u objeción.
7. prnl. Disponer con anticipación, prepararse de antemano para algo.

Si aplicamos estas acepciones a nuestro objeto de estudio, las campañas de prevención del VIH y el tratamiento informativo del VIH en los diarios, nos encontramos con que la comunicación y la promoción dentro del contexto de la salud desempeñan un rol importante, pues “la clave del éxito en la prevención del sida radica en favorecer o evitar ciertos comportamientos, existen una serie de premisas, pasos progresivos, que facilitarán ese objetivo final” (Soto, Lacoste, Papenfuss y Gutiérrez, 1997). Y para evitar o favorecer ciertos

comportamientos, de acuerdo con el artículo de la Revista Española de Salud Pública, *El modelo de creencias de salud. Un enfoque teórico para la prevención del sida*, dedicado a la prevención del VIH, el primero de los pasos es el conocimiento, pues este “junto con la actitud positiva favorece conductas específicas de conservación y promoción de la salud. El elemento cognitivo es, en suma, un factor predisponente para la adopción de hábitos saludables” (Soto et al., 1997). Y cuando comunicamos sobre temas de salud, dentro de esos temas, también está el informar sobre VIH con el fin de evitar la adquisición del virus.

Luego, de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud, como señala Mario Mosqueda, comunicador social de la Universidad del Valle (Colombia) en un artículo para la Organización Panamericana de la Salud (Mosqueda, 2003), podemos entender como comunicación en salud “el estudio y el uso de estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias que mejoren la salud (...)” (Mosqueda, 2003, p. 1).

La comunicación en salud “puede contribuir en todos los aspectos de la prevención de la enfermedad incluyendo (...) la construcción de mensajes y campañas de salud pública en conjunto con la diseminación de información concerniente a riesgos para los individuos y las poblaciones, o comunicación preventiva”. (Mosqueda, 2003, p. 1)

Otra investigadora, Gloria A. Coe, va más allá, y en un artículo publicado en Chasqui, una revista latinoamericana de comunicación, aporta dos definiciones de este concepto. Por un lado mantiene que la comunicación en salud conlleva un cambio de comportamiento y por otro habla de un proceso de presentación de información persuasiva con el fin de generar la adquisición de hábitos saludables (Coe, 1998).

La comunicación para la salud se define como “la modificación del comportamiento humano y los factores relacionados con este comportamiento que directa o indirectamente promueven la salud, previenen enfermedades o protegen a los individuos del daño” o “un proceso de presentar y evaluar información persuasiva, interesante y atractiva que dé por resultado comportamientos individuales y sociales sanos”. (Coe, 1998, p. 27)

Fue 1986 cuando, la promoción de la salud adquirió interés internacional al tener lugar en Ottawa la Primera Conferencia Mundial de Promoción de la Salud. Con ella se daba “respuesta a las necesidades del mundo industrializado de un creciente movimiento salubrista

(...) para la acción y la reorientación hacia una salud en positivo que posteriormente sentaría las bases de la promoción de la salud” (Hernández-Quevedo, Peiró y Villalbí, 2016, p. 2). La Carta de Ottawa definió la promoción de la salud como “el proceso de facultar a las personas para que aumenten el control que tienen sobre su salud y para mejorarla” (Silva, 2001, p. 122). Asimismo, la Carta subrayaba la labor de los medios de comunicación a la hora de promocionar la salud (Coe, 1998), ya que facilitan la construcción de consensos sociales así como la construcción y reproducción del discurso público y ciertos niveles de interacción al permitir la divulgación masiva de información.

Ya no se hace hincapié solamente en la prevención –evitar los problemas sanitarios mediante el control de las situaciones de riesgo-, sino en la promoción y el fomento de la adopción de estilos de vida saludables por parte de la población. (Silva, 2001, p. 123)

Conviene destacar que la presencia del concepto de salud no solo la encontramos en campañas de sensibilización, documentales o publicidad, sino que también aparece en los medios de comunicación mediante las telenovelas, productos de ficción, los diarios o en los informativos. De esta manera los mensajes comunicativos sobre salud son trasladados al público receptor, al influir en la configuración “de identidades y roles en general, en tanto que presentan modelos de comportamiento en sus mensajes que son incorporados en algún grado por los públicos a los que se dirigen” (Silva, 2001, p. 126).

## **2.2 Puntos de encuentro entre salud y comunicación**

En este apartado vamos a incluir la categorización llevada a cabo por el Dr. Miguel Sánchez-González, de la cátedra de Historia de la Medicina en la Universidad Complutense de Madrid, que viene recogida en la revista *Inmediaciones de la Comunicación*. Concretamente, el capítulo de Virginia Silva, dedicado a la comunicación en salud, incluye la distinción que hace el doctor Sánchez de los diferentes contextos en los que confluyen los conceptos de salud y de comunicación. En este trabajo nos vamos a centrar en los contextos médico-asistencial, cultural, económico y político. Sin embargo, la categorización de Sánchez-González que recoge Silva en su capítulo también distingue los contextos filosófico-antropológico, así como el ideal y utópico.

En todos estos contextos interviene la comunicación masiva, aquella que se apoya en los medios de comunicación social y que “parece adquirir un rol de relevancia por la capacidad que se le atribuye de influir en la configuración de los valores, las conductas y creencias, esto



es, en la visión del mundo y de la vida que los individuos construyen y desarrollan” (Silva, 2001, p. 125-126).

Destacamos que en el concepto médico-asistencial, la salud es entendida de una forma negativa, como la mera ausencia de enfermedad. En este contexto nos encontramos con una comunicación interpersonal al tener lugar un intercambio de mensajes (Silva, 2001) “entre personas, médico/paciente, médico/enfermero, enfermero/paciente, médico/familia, sin mediación tecnológica alguna” (p. 127). Esta, además, abarca tanto la comunicación verbal como la no verbal y sus códigos y prácticas dependerán de la situación de comunicación en la que nos encontremos y de las relaciones entre los sujetos. Asimismo, la comunicación organizacional también juega un papel importante ya que tanto “instituciones como hospitales, sanatorios y ministerios cumplen funciones esenciales en la vida del individuo y la sociedad” (Silva, 2001, p. 128).

En el contexto cultural de la salud, de acuerdo con el doctor en Historia de la Medicina, cuyas valoraciones recoge Silva, son las propias culturas las que determinan las interpretaciones, los significados que los ciudadanos van a tener de las enfermedades: “Cada cultura delimita, o construye, un conjunto peculiar de enfermedades, que son las que otorgan la condición de enfermo. E incorpora además en las personas interpretaciones y actitudes que inducen a vivir la enfermedad de una determinada manera” (Silva, 2001, p. 128). La salud, por su parte, se concibe como un concepto positivo, que otorga reconocimiento sobre lo bueno, lo beneficioso, lo útil. En este contexto tanto la comunicación interpersonal como la organizacional y la masiva cumplen un papel elemental, pues desde el ámbito del Servicio Sanitario se debe “tomar una nueva orientación que sea sensible a las necesidades culturales de los individuos y las respete” (p. 129). Los diferentes tipos de comunicación intervendrán posibilitando “el diseño, la planificación, la ejecución y la evaluación de campañas de comunicación dirigidas a poblaciones multiculturales” (p. 129). De acuerdo con Silva, “los programas de comunicación deben responder a las problemáticas, necesidades y posibilidades diversas de las poblaciones involucradas, tomando en cuenta sus rasgos geográficos y culturales, así como los recursos disponibles” (Silva, 2001, p. 129).

En cuanto a los contextos económico y político, en el primero la salud es entendida como un “bien económico en relación con otros factores de igual naturaleza”. Silva expone las ideas aportadas por el doctor Sánchez (2001), “la percepción de la salud podrá estar en relación con el nivel salarial; y la demanda de asistencia con los precios o con el sistema de

retribución a los médicos” (p. 129). En el segundo, el contexto político, la salud es entendida “como fundamento de la libertad, la seguridad, las relaciones internacionales o la estabilidad política” (p. 129). Y es que “de la buena salud depende el progreso personal, económico y social, tanto como el desarrollo global de una sociedad” (p. 130). En ambos contextos, la comunicación masiva tiene un rol fundamental al distribuir tendencias ideológicas a las grandes audiencias de una manera persuasiva, dando lugar a la legitimización de estas tendencias (Silva, 2001). Los gestores de políticas se apoyan en este tipo de comunicación masiva, pues su fin es actuar en el terreno de la prevención y promoción.

Reconocen la capacidad de los medios de comunicación electrónicos -en su condición de agentes socializadores- de llamar la atención sobre ciertas ideas (en este caso sobre nociones de prevención y promoción de salud) y orientar las conductas del público en favor de ellas. (p. 130)

Es por ello que, tras explicar esta categorización otorgada por el doctor en Historia de la Medicina Miguel Sánchez-González, Silva (2001) hace hincapié en la promoción y la protección de la salud afirmando, de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud, que “la promoción de la salud consiste en proporcionar a los pueblos los medios necesarios para mejorar su salud y ejercer un mayor control sobre la misma (...)” (p. 132).

Silva se basa en: “Aportes para la Formulación de una Política de Comunicación para la Promoción de la Salud en América” para indicar lo siguiente:

La comunicación juega un rol importante para el desarrollo de la sociedad, en la democratización de la información y el conocimiento de la salud. Así como en su posibilidad de influenciar todas las fuerzas de la comunidad para lograr la definición de políticas públicas saludables (...) (Silva, 2001, p. 133).

### **2.3 La comunicación institucional y la política de comunicación**

Estos aportes conciernen a una reunión, con lugar en Quito en 1993, del Comité Asesor en Comunicación para los Ministerios de Salud Pública. Los aportes (1993) establecen que la comunicación en salud, “o sea, compartir los conocimientos y prácticas que puedan conducir a una mejor salud es una obligación de los ministerios de salud”. Para llevar a cabo este objetivo es necesario una política de comunicación, que de acuerdo a estos aportes debe tener una misión:

Velar porque las actividades eficaces en comunicación para la salud formen parte integral de todos los programas diseñados para promover la salud, mejorar la calidad de vida y fomentar ambientes sanos. (...) La misión de la comunicación para la salud debe estar integrada en los programas del ministerio a todos los niveles. La cuestión no es dónde debe ubicarse la oficina de comunicación para la salud, sino qué actividad en comunicación para la salud se ha de llevar a cabo en todos y cada uno de los programas del ministerio. (Restrepo, Alfonzo, Vélez, Fox y Bernal, 1993)

En otras palabras, un ministerio ha de contar con diversos organismos o programas para la definición de actividades específicas en relación con la comunicación de la salud.

Fue en la Segunda Conferencia Mundial de la Promoción de la Salud, celebrada en Adelaida en 1988 (López et al., 2017) en la que “se enfatizó tanto la necesidad de establecer políticas públicas favorables a la salud como la necesidad de evaluar las repercusiones de las decisiones políticas en la salud”. También se destacó la responsabilidad de los gobiernos ante sus ciudadanos en referencia a las políticas existentes o a la falta de estas (López et al., 2017).

Como hemos especificado en los objetivos, en este trabajo nos centramos en la comunicación mediática del VIH, pero también en la institucional, concretamente en la llevada a cabo por los Gobiernos de Francia y España, dicho de otra manera por los ministerios de sanidad galo y español. Sin embargo es considerable para este trabajo la definición de comunicación institucional que ofrece el Ministerio de Salud italiano, el cual señala que este tipo de comunicación “tiene un papel estratégico en la relación entre el Servicio Sanitario Nacional (Servizio Sanitario Nazionale) y los ciudadanos” (Ministero della Salute, 2009-2010, p. 703).

El objetivo principal de la comunicación institucional es el empoderamiento del ciudadano, entendido como un sujeto que comprende, elige y construye su propio estilo de vida, un sujeto que es protagonista de su bienestar y que es capaz de interactuar de manera responsable de acuerdo al Servicio Sanitario Nacional (italiano). Para llevar a cabo este papel estratégico es clave la creación de campañas de comunicación en salud, pues estas, de acuerdo con el Ministerio de Salud italiano (Ministero della Salute, 2009-2010), representan una de las herramientas más efectivas para la promoción de estilos de vida saludables, la prevención de enfermedades infecciosas, la educación sanitaria y la protección de la salud

materno infantil, la solidaridad socio-sanitaria (objetivos de salud presentes en el Plan Nacional de Salud Italiano).

Recogemos las aportaciones de una profesora de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid, María Yolanda Martínez Solana, citada en Cuesta (2011) en el libro “Comunicación y Salud: nuevos escenarios y tendencias”, donde señala que “la comunicación institucional sobre temas biosanitarios ha de realizarse desde una instancia específicamente diseñada para esta tarea” (Martínez Solana, 2011, p. 55). Encontramos el mismo punto de vista que el recogido por los aportes de la reunión del Comité Asesor en Comunicación para los Ministerios de Salud Pública (1993).

Martínez destaca además la necesidad de establecer una política de comunicación que ofrezca soluciones eficaces ante los problemas que se puedan sobrevenir y que sea capaz de plantear procedimientos de adaptación a las diferentes realidades. Como dice Cuesta, “la consolidación de un Departamento de Comunicación como una fuente informativa legitimada es el objeto primordial de una política de comunicación institucional responsable” (Cuesta, 2011, p. 55).

Los puntos clave de las estrategias comunicativas no pueden asentarse únicamente en campañas publicitarias exclusivas, ya que el anuncio nunca podrá sustituir a la noticia: la publicidad basa su efectividad en la persuasión; la noticia en hechos concretos. Hay que tener en cuenta que la información publicada tiene, en principio, más credibilidad y además es gratis.

Yolanda Martínez subraya la necesidad de un cambio de actitud:

Una postura activa en el diseño de la comunicación institucional plantando batalla al desorden comunicativo, haciendo frente al caos y a las interferencias internas dentro de las propias instituciones que pierden de vista nuestro objetivo principal que no es otro que ofrecer mensajes veraces y comprensibles.

Para lograr este objetivo podemos destacar el rol de la ética como base de credibilidad, sobre todo al tratarse de una institución pública. De acuerdo con Martínez:

La comunicación en general, y la de temas biosanitarios, se asemeja a los propios remedios farmacológicos con los que se tratan las enfermedades, y que si se usan de

forma correcta son curativos y si no se hace así puede provocar efectos secundarios indeseados. (Martínez Solana, 2011, p.53-54).

## **2.4 Estigma, discriminación y prejuicios**

La realidad que encontramos, de acuerdo a Cesida, la Coordinadora estatal de VIH y sida es la siguiente:

- Se ha reducido la información aunque haya evidencias de una mayor relajación en la prevención.
- Se omiten algunas informaciones, como los efectos secundarios de la medicación y la normalidad que algunas personas llevan con el VIH.
- Aún existen confusiones acerca de los tratamientos y del desarrollo del VIH y el sida.
- Muchas informaciones se centran en progresos científicos sin saber muy bien su aplicación. La información es a veces alarmista y muy técnica. (Cesida, 2011, p. 9)

De esta forma, el mal uso de la comunicación en materia de VIH puede conducir al estigma, el cual viene acompañado por los prejuicios y la discriminación. Luego, la labor de los medios es fundamental a la hora de aportar información sobre el sida, educar sobre la prevención y las formas de infección, así como a la hora de eliminar el estigma social.

Roberto Castro Pérez, investigador y doctor en Sociología Médica por la Universidad de Toronto, escribe en un artículo acerca del estigma y el prejuicio, los cuales constituyen aspectos psicosociales del sida según Castro. El investigador destaca la definición de estigma aportada por el sociólogo estadounidense Erving Goffman: “Un atributo de un individuo que produce en los demás, a modo de efecto, un amplio descrédito” (Castro Pérez, 1998, p.632). Asimismo, incluye en su artículo la clasificación que este autor hace sobre tres tipos de estigmas (Castro, 1988):

- Primero. Los que tienen que ver con deformidades y enfermedades físicas (...), al parecer también los enfermos del sida.
- Los que son percibidos como una falta de voluntad o como resultado de pasiones antinaturales o de creencias rígidas o falsas (...) (ex convictos, drogadictos, alcohólicos, prostitutas, homosexuales, desempleados, etcétera).

- Y tercero, los que se asocian a una raza, nación o religión, transmisibles por herencia y contaminadores por igual de todos los miembros de una familia. Aquí se incluye a los judíos, negros, indios, etcétera. (p. 632)

Siguiendo a Castro encontramos que, de acuerdo con Goffman, los afectados de sida (1988) “son portadores de dos, de las tres clases posibles de estigma: se les estigmatiza en cuanto enfermos y en cuanto homosexuales” (p. 632). De acuerdo a esta clasificación de los tipos de estigma, podemos decir que una persona no blanca, homosexual y con VIH reuniría los tres tipos de estigma.

Volviendo a la definición que aporta Goffman del estigma, citada por Castro, decíamos que el estigma produce, a modo de efecto, un fuerte descrédito (Castro, 1988).

Según Cesida (2015):

El estigma puede conducir a las personas con el VIH a aceptar lo que los/las demás dicen sobre el virus. Por ejemplo, pueden creer que es cierto que es una sentencia de muerte o que la mayoría de las personas con el VIH son inmorales o irresponsables. Erving Goffman utilizó el término “identidad deteriorada” para referirse a las consecuencias que el estigma tiene sobre el modo en que la persona estigmatizada se percibe a sí misma. (pp. 4-5)

De la mano del estigma, aparece la discriminación, la cual “tiene que ver con el trato que se dispensa a las personas estigmatizadas. En efecto, una persona es discriminada cuando recibe un trato parcial e injusto por su supuesta pertenencia a un grupo particular” (Cesida, 2015, p. 6). Luego, cuando el estigma se instala, lo hace igualmente la discriminación y, de acuerdo con Cesida (2015), los efectos de ambos afectan tanto a nivel psicológico (depresión, sensación de culpa, autoestima baja, etc.) como a nivel de orden práctico (denegación de servicios y violación de derechos laborales, sanitarios, sociales...). “Su efecto es aún más perverso al reforzar y solaparse con otras discriminaciones preexistentes (género, orientación sexual, consumo de sustancias ilegales, etc.)” (p. 6).

Para el investigador y sociólogo Castro Pérez, el hecho de que la enfermedad haya afectado de manera descomunal al colectivo homosexual ha dado lugar a que en un principio,

en varios círculos, se pensara que se trataba de una enfermedad que afectaba únicamente a los homosexuales, según afirma:

Aunque las evidencias científicas muestran que es sólo un accidente que la enfermedad se haya difundido más entre homosexuales y que el mayor crecimiento de la misma se dará en los próximos años entre los heterosexuales, la actitud de rechazo hacia los primeros y de condena hacia los enfermos de sida tiende a mantenerse y a reproducirse. (Castro Pérez, 1998, p.631)

Sigue diciendo Castro Pérez que tanto los prejuicios como el estigma devienen “actos públicos y sociales estrechamente vinculados con la esfera de lo privado. En efecto, la segregación que sufren los enfermos de sida es una manifestación pública de rechazo por actos que ocurrieron en privado” (Castro Pérez, 1988, p. 633).

De acuerdo a la investigación de Manuel León junto con FEDAEPS (Fundación de Estudios, Acción y Participación Social) y la Oficina Regional de Comunicación e información de la UNESCO para América Latina y el Caribe y junto (2004) podemos señalar como prejuicios a la homofobia y a los patrones culturales que persisten en la sociedad: la creencia de que la población homosexual, las personas que practican la prostitución y aquellas que consumen drogas son más propensas a contraer el virus; asimismo, mantienen que la falta de información en materia de VIH también influye en la creación de los prejuicios sociales. Siguiendo a León, FEDAEPS y a la Oficina Regional de Comunicación e información de la UNESCO para América Latina y el Caribe, los prejuicios tienen diversos efectos en los sujetos no portadores de VIH (2004):

- La discriminación y violencia contra las personas que viven con el virus.
- Llevan a quienes no padecen la afección a actuar de modo irracional con aquellas que viven con VIH/sida.
- Les vuelve reticentes a cambiar su comportamiento discriminatorio.
- Condenan a las personas que viven con VIH/sida a una actitud de invisibilidad por temor a la discriminación.
- Generan temor de hablar abiertamente sobre el VIH y el sida.

Luego, podemos concluir lo siguiente (Cesida 2015):

El miedo y la ignorancia acerca de la enfermedad y los modos de transmisión del virus, o los prejuicios y tabúes en torno a la sexualidad y los hábitos de vida de aquellas personas que son percibidas como diferentes e inferiores, son algunos de los mimbres con que se entretajan el estigma y la discriminación alrededor del VIH. (p. 5)



### **3. Metodología**

#### **3.1 El objeto de estudio**

Para acabar con la estigmatización, la discriminación o los prejuicios sobre personas con VIH, la comunicación juega un papel importante. Es por ello que nuestro objeto de estudio se centra en dos grandes áreas de comunicación: las campañas gubernamentales sobre el VIH y el reflejo de la información sobre este virus en los medios, pues tanto estos como las campañas tienen un rol relevante en la transmisión de valores y conocimientos sobre el VIH.

##### **3.1.1 El objeto material.**

Entre las campañas gubernamentales dedicadas al VIH, vamos a seleccionar como objeto material de estudio las de los Gobiernos español y francés, ya que como indicábamos en la justificación, ambos países cuentan con dos de los mejores sistemas sanitarios del mundo.

El otro objeto material de estudio tomará como referencia a los medios de comunicación españoles y franceses, concretamente a la prensa digital. Es sabido que el medio más antiguo es el periódico, cuya preeminencia duró hasta la Segunda Guerra Mundial, cuando la radio y, posteriormente, la televisión ocuparon su lugar. Sin embargo, en la época actual, los diarios ganan terreno gracias a la agilidad que permite la digitalización. Este es el motivo por el que tomaremos como objeto material de estudio dos de los diarios digitales más leídos en España y Francia: El País y Le Monde, los cuáles aúnan la seriedad habitual de estas cabeceras con el dinamismo digital.

##### **3.1.2 El objeto temporal.**

Para realizar un estudio más reciente y actualizado vamos a seleccionar como objeto de temporal de estudio los tres últimos años, por lo que los pertinentes análisis los realizaremos de las campañas españolas y francesas publicadas entre 2015 y 2017.

En cuanto a los diarios digitales, recogeremos también las informaciones vertidas por los periódicos estos tres últimos años. Sin embargo, nos vamos a centrar en una fecha, el 1 de diciembre. Incluiremos aquellas informaciones lanzadas por ambos diarios durante la jornada mundial dedicada a la lucha contra el sida, por ser el día en el que se da mayor cobertura informativa al Virus de la Inmunodeficiencia Humana y al sida.

### 3.2 El objeto de análisis

Con el fin de averiguar la percepción de las campañas gubernamentales de Francia y España en materia de VIH/sida, vamos a realizar un primer análisis cualitativo con el fin de obtener datos sobre los diferentes elementos que figuran en las campañas. Para ello, utilizaremos una tabla con diversas variables que aluden a los materiales comunicativos.

**Tabla 1 Muestra del análisis cualitativo para el estudio de las campañas de prevención**

<b>Título de la campaña</b>				
<b>Materiales</b>	<b>Descripción de los elementos comunicativos</b>	<b>Mensajes específicos</b>	<b>Mensajes generales</b>	<b>Elementos comunes</b>

Una vez realizado este primer análisis cualitativo, basándonos en los datos obtenidos, proseguiremos con un segundo análisis también cualitativo con el fin de determinar la adecuación de las campañas a códigos éticos. Para analizar las campañas francesas recurriremos a las normas, objetivos y recomendaciones del Inpes (Agencia Nacional de la Sanidad Pública Francesa). En el caso español, nos fijaremos en los objetivos y recomendaciones del Plan Nacional de Lucha contra el VIH/sida. Además, con los resultados obtenidos de este segundo análisis cualitativo de las campañas francesas, elaboraremos un primer análisis cuantitativo, con el que podremos cifrar los resultados obtenidos.

**Tabla 2 Muestra de la tabla de análisis cuantitativo para el estudio de las campañas de prevención**

<b>Título del análisis al que hace referencia la tabla</b>				
<b>Normas éticas o recomendaciones</b>	<b>Campañas 2015</b>	<b>Campañas 2016</b>	<b>Campañas 2017</b>	<b>Total frecuencia de respeto a la norma</b>

Tras conocer la percepción del VIH y el sida que transmiten las campañas de prevención, vamos a exponer la metodología que utilizaremos para conocer la visión transmitida por los medios.

En este caso también recurriremos también al uso del análisis cualitativo tomando como variables: el tipo de titular (informativo o interpretativo), el tipo de información (noticia, reportaje, videoreportaje y otro tipo), el contenido audiovisual (imagen, gráfico, vídeo, infografía...) en caso de que lo haya, así como la vulneración o no de las normas para escribir sobre VIH recogidas de la Asociación Estatal Cesida. Para analizar las diferentes informaciones utilizaremos como referencia la tabla siguiente:

**Tabla 3 Muestra del análisis cualitativo de las informaciones seleccionadas**

<b>Título de la tabla: nombre del diario y fecha de publicación</b>				
<b>TITULARES</b>	<b>Tipo de titular</b>	<b>Género periodístico</b>	<b>Elementos multimedia</b>	<b>Normas que se vulneran</b>

Recogidos los datos de las diferentes tablas de análisis cualitativo procederemos a un análisis cuantitativo en el que pondremos cifras a los resultados y con el que definiremos, a través de los porcentajes, la proporción de piezas periodísticas según su tipología (reportaje, noticia, artículo de opinión, entrevista...), su tipo de titular (informativo o interpretativo), su contenido multimedia (el porcentaje de publicaciones que utiliza una sola imagen o que incluye vídeo...) y también según la cantidad de pautas (las establecidas por Cesida) vulneradas en la publicación. Además especificaremos cuáles de los 9 preceptos que marca la Asociación Estatal Cesida para comunicar sobre VIH son los más vulnerados.

A continuación, mostramos las tablas que se utilizarán para la realización del análisis cuantitativo con el fin de obtener los porcentajes basados en los resultados del análisis cualitativo.

Tabla 4 Muestra del análisis cuantitativo según el género periodístico utilizado

<b>Artículos del diario El País / Le Monde</b>					
<b>Año</b>	<b>Artículos de opinión</b>	<b>Reportaje</b>	<b>Noticia</b>	<b>Entrevista</b>	<b>Entrada de vídeo</b>
<b>2017</b>					
<b>2016</b>					
<b>2015</b>					
<b>Total</b>					

Tabla 5 Muestra del análisis cuantitativo según el tipo de titular

<b>Artículos del diario El País / Le Monde</b>		
<b>Año</b>	<b>Informativos</b>	<b>Interpretativos</b>
<b>2017</b>		
<b>2016</b>		
<b>2015</b>		
<b>Total</b>		

Tabla 6 Muestra del análisis cuantitativo según el tipo de contenido multimedia por pieza analizada

<b>Artículos del diario El País / Le Monde</b>							
<b>Año</b>	<b>Ningún elemento multimedia</b>	<b>Una imagen</b>	<b>Dos imágenes</b>	<b>Tres imágenes</b>	<b>Vídeo</b>	<b>Infografía</b>	<b>Test</b>
<b>2017</b>							
<b>2016</b>							
<b>2015</b>							
<b>Total</b>							

Tabla 7 Muestra del análisis cuantitativo según la cifra de pautas vulneradas por publicación

Piezas publicadas por elpais.com el 1 de diciembre de 2015								
Número de piezas: 8	Pieza 1	Pieza 2	Pieza 3	Pieza 4	Pieza 5	Pieza 6	Pieza 7	Pieza 8
Número de normas vulneradas por pieza								

Tabla 8 Muestra de análisis cuantitativo según la cifra de vulneraciones por precepto

Preceptos marcados por Cesida para informar sobre VIH									
Preceptos	Precepto 1	Precepto 2	Precepto 3	P. 4	P. 5	P. 6	P. 7	P. 8	P. 9
Vulneraciones en elpais.com o lemonde.fr en 2015									
Vulneraciones en 2016									
Vulneraciones en 2017									

### 3.2.1 Variables para el segundo análisis cualitativo de las campañas de prevención.

Tras conocer la metodología que se utilizará para el análisis, el estudio y la obtención de resultados en esta investigación, pasamos a definir los baremos concretos a la hora de realizar el análisis cuantitativo de las campañas de prevención.

#### 3.2.1.1 Las normas del Inpes (campañas francesas).

Desde el Inpes, la Agencia Nacional de la Sanidad Pública Francesa, se establecen una serie de normas a tener en cuenta en las campañas de comunicación en salud, las cuales tomaremos como variables del análisis cuantitativo para determinar si las campañas del Gobierno Francés se adecúan a las mismas.

De acuerdo con el Inpes (2012), encontramos los siguientes criterios a tener en cuenta en las campañas:

- El respeto de la libertad de elección
- No preocuparse por evitar el rechazo del mensaje
- No estigmatizar (comportamientos individuales de riesgo), no marginalizar y no culpabilizar
- No imponer una norma social (evitando señalar comportamientos buenos o malos)
- No informar sobre riesgos sin proponer soluciones
- Incitar a la reflexión, con el objetivo de que el destinatario pueda crear su propia opinión y respetar su autonomía, sus creencias y su responsabilidad.
- Tener en cuenta las desigualdades de acceso a la información, las desigualdades sociales en salud y los códigos culturales.
- Apoyar al cambio y participar en su ejecución, otorgando medios para llevarlo a cabo, poniendo los consejos en práctica.
- Acompañar las campañas con una parte dedicada a los profesionales de salud
- Llevar la comunicación nacional a la realidad local, con un acompañamiento a los actores otorgándoles los medios para que se apropien sus mensajes. Ejemplo: la difusión, Inpes informa a las agencias de información sobre todas sus campañas y les ofrece los medios para que estas los difundan.

Y es que, las acciones en materia de salud sexual promovidas por el Inpes se organizan en función de tres grandes objetivos complementarios (Inpes, 2012):

- La promoción de la salud sexual, entendiendo esta de manera positiva y global.
- La prevención de riesgos sexuales.
- La detección de infecciones sexuales.

### *3.2.1.2 Los puntos claves y las recomendaciones del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.*

El Plan Estratégico de Prevención y control de la infección por el VIH y otras infecciones por transmisión sexual (2013-2016) desarrollado por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad establece diez objetivos de acción para la prevención del VIH. De ellos, hay tres (los objetivos 3, 5 y 9) en relación con la comunicación preventiva. Vamos a utilizar como variables para el análisis cuantitativo de las campañas españolas aquellos puntos clave y recomendaciones, en relación con la comunicación, que se indican en el nombrado plan para el éxito de estos objetivos.

*A. Objetivo 3 “Incrementar los conocimientos frente a la infección por VIH y otras ITS.*

Las recomendaciones se dividen en tres ejes (Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad, 2015).

- *Población general.*
  - Reforzar la educación y la información sobre el VIH/ITS dirigida a personas de diferentes edades y de todo tipo de orientación sexual o identidad de género (reforzando las intervenciones dirigidas a jóvenes y adolescentes)
  - Visualizar al VIH como un problema de salud pública mediante la difusión de campañas que eduquen e informen sobre la transmisión y la prevención
  
- *Población sexualmente activa con conductas de riesgo.*
  - Difundir información sobre conductas preventivas, sobre el riesgo de transmisión según la práctica y sobre las posibles intervenciones en caso de que ocurra una práctica de riesgo.
  
- *Personas con VIH.*
  - Reforzar la información sobre estilos de vida saludables en personas con VIH, sobre todo en el caso de embarazo y para reducir el riesgo de transmisión o reinfección.

Por su parte los puntos clave de este objetivo, concretamente aquellos relacionados con la promoción, equivalen a las recomendaciones vistas anteriormente. Asimismo se destaca la necesidad de “trabajar de forma coordinada para proporcionar información objetiva y adecuada sobre la prevención del VIH y otras ITS, siendo muy importante informar sobre «como no se transmite» el VIH para rebatir falsas creencias” (Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad, 2015, p. 91).

*B. Objetivo 5, “Promover el diagnóstico precoz de la infección por VIH y otras ITS.*

Se lleva a cabo mediante la realización de pruebas de cribado, las cuales deben ser gratuitas, accesibles a toda la población, voluntarias y confidenciales. Entre las recomendaciones y puntos clave, encontramos los siguientes relacionados con la comunicación:

- Fomentar la realización de la prueba.
- Aumentar su cobertura, sobre todo entre las comunidades con menos recursos y las poblaciones que presentan mayor riesgo de VIH/ITS.
- Informar sobre la periodicidad adecuada a su situación de riesgo y garantizar siempre la confidencialidad y la protección de datos.
- Promover el diagnóstico y tratamiento adecuado de otras ITS.

C. *Objetivo 9, “Promover la igualdad de trato y la no discriminación de las personas con VIH e ITS”.*

Destacamos aquel punto clave en que la comunicación entra en juego, pues según este “debe priorizarse la promoción del disfrute efectivo de los derechos humanos y la lucha contra el estigma y la discriminación de las personas con VIH (...)” (Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad, 2015, p. 149). En este punto clave encontramos las siguientes recomendaciones:

- Empoderar a las personas con VIH e ITS para evitar la autoexclusión, fomentando habilidades que ayuden a afrontar el posible estigma y discriminación.
- Incluir objetivos transversales para reducir el estigma y la discriminación en todos los programas de prevención y atención a personas con VIH e ITS.
- Promover el acceso a la información y la intervención legal ante posibles situaciones de violación de derechos humanos por causa del VIH. (p. 164)

La realización del análisis cuantitativo nos mostrará qué campañas seleccionadas del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad han seguido las recomendaciones y puntos clave, en relación con la comunicación, recogidos del Plan Estratégico de Prevención y control de la infección por el VIH y otras infecciones por transmisión sexual (2013-2016).

### **3.2.2 Variables para los análisis cualitativo y cuantitativo de las informaciones de [lemonde.fr](http://lemonde.fr) y [elpais.com](http://elpais.com): Cesida y sus reglas.**

Es importante saber diferenciar entre VIH y sida. Recordamos, el VIH es el virus que debilita las defensas del organismo, mientras que el sida es el estado avanzado de la VIH, cuando han aparecido diferentes patologías como consecuencia del avance de la infección. Desde Cesida, se enuncian numerosas recomendaciones para el desempeño de una correcta



estrategia comunicativa. Para analizar el tratamiento informativo de El País y Le Monde, tomaremos como variables solo aquellas que hacen referencia a la redacción de titulares, las cuales podemos aplicar igualmente en la redacción de las noticias:

1. Evitar fórmulas «virus del sida» o «virus del VIH»: en el primer caso, el sida no es un virus sino un conjunto de patologías consecuentes de la infección del VIH; en el segundo caso, las siglas VIH ya llevan la palabra virus, luego decir «virus del VIH» es redundante.
2. Hablar de «prueba de VIH» y no de «prueba del sida», ya que la prueba no detecta el sida, sino la presencia del VIH en el organismo.
3. Utilizar «infectado de VIH» o «detección del VIH» en vez de «infectado de sida» o «detección de sida», ya que la infección y la detección es de VIH, no de sida (este se puede desarrollar después).
4. Sustituir «contagio» o «contraer» por «infectar o transmitir», ya que “el VIH es un virus que se transmite de forma no casual” (p. 13). Es decir, un agente contagioso puede sobrevivir en el ambiente, mientras que un agente infeccioso solo puede sobrevivir dentro de un organismo vivo y se transmite mediante contacto directo entre dos cuerpos, con el intercambio de fluidos.
5. Evitar decir «transmitir la enfermedad» o «contraer el sida», pues lo que se transmite es el VIH. El sida no se transmite ni se contrae, sino que “representa el estadio final de la infección por VIH” (p. 14).
6. Evitar decir «medicamentos contra el sida», ya que no existen. Lo que hay son antirretrovirales para hacer frente al VIH o para prevenir o combatir otras enfermedades que debilitan el organismo. Asimismo, es necesario poner atención y no hablar de «venta de antirretrovirales», pues “las farmacias solo podrían, en este caso, dispersarlos, ya que los tratamientos antirretrovirales que prescriben los médicos a las personas con VIH que los requieren, son financiados íntegramente por la Seguridad Social y gratuitos para los receptores” (p. 15).
7. No hablar de «portador del sida» y sustituirlo por «persona con VIH» o «con VIH positivo» ya que la persona puede estar infectada de VIH y no haber desarrollado el sida.
8. Hablar de «personas con VIH» y no de «seropositivos».
9. Mejor decir «muerte relacionada con el sida» que «morir de sida», ya que la muerte se da por las diferentes patologías relacionadas con el sida.

Estas reglas que van dedicadas a la redacción de titulares pueden aplicarse igualmente en el cuerpo de las diferentes informaciones. Posteriormente veremos si son respetadas por las noticias seleccionadas una vez realicemos el análisis cualitativo y posteriormente recojamos los datos de ese primer análisis en un segundo análisis, esta vez cuantitativo, que nos permitirá cifrar los resultados obtenidos.

#### 4. Análisis y resultados

Tras haber descrito la metodología utilizada para el logro de los objetivos establecidos, es el momento de exponer los análisis realizados y las muestras obtenidas. En primer lugar se exponen los resultados concernientes al análisis cualitativo de las campañas de prevención del VIH emitidas por el Gobierno francés y el Gobierno español (recordamos que hemos seleccionados aquellas lanzadas durante los tres últimos años), los cuales nos muestran las estrategias comunicativas desarrolladas. A continuación ofrecemos los resultados de los análisis cuantitativos, que nos muestran el cumplimiento o no de las campañas con las normas de las guías de estilo que hemos tomado como variables. Estos datos nos permiten tener una visión de la percepción que transmiten las campañas del VIH. Por último, veremos la cobertura y el tratamiento informativo atribuido a las informaciones sobre VIH y sida publicadas durante el Día mundial contra el sida en elpaís.com y lemonde.fr, a partir de los análisis cualitativos y cuantitativos realizados.

##### 4.1. Las campañas de prevención

El Ministerio de Solidaridad y Salud (Ministère des Solidarités et de la Santé), en colaboración con la Sanidad Pública Francesa (Santé Publique France) y el Inpes<sup>1</sup>, lanza cada año campañas para la prevención del VIH con motivo del Día Mundial de la Lucha contra el VIH/sida, el 1 de diciembre, aunque a veces se adelanta a la fecha. En este epígrafe hablamos de las campañas realizadas durante los últimos tres años:

- 2017: *Les modes de dépistage du VIH s'adaptent à votre vie* (La prueba del VIH se adapta a tu vida).
- 2016: *S'aimer, s'éclater, s'oublier. Les situations changent, les modes de protection aussi* (Amarse, divertirse, olvidarse. Las situaciones cambian, los modos de protección también).
- 2015: *On a tous une bonne raison de faire le test du dépistage du VIH et des IST* (Todos tenemos una buena razón para hacer el test del VIH).

---

<sup>1</sup>Recordamos que el Inpes es la Agencia Nacional de la Sanidad Pública Francesa

#### 4.1.1 Las campañas francesas.

##### 4.1.1.1 Recursos empleados y exposición de las campañas.

Las tres campañas recurren a la utilización de los afiches publicitarios: cinco afiches en 2017, cuatro en 2016 y seis en 2015 (se puede ver en los anexos).

Únicamente la campaña realizada en 2015, *On a tous une bonne raison de faire le test du dépistage du VIH et des IST* utiliza el formato audiovisual: ocho *spots* publicitarios con una duración de entre 20 y 40 segundos y que recrean las situaciones y los mensajes representados en los afiches de la misma campaña. Todo *spot* está subtulado. Además de este material audiovisual, esta campaña se difundió en forma de evento presencial a través de cabinas fotomatón en las que los usuarios participantes respondían a la pregunta “¿cómo te sientes hoy?”, eligiendo una de las siguientes respuestas: “enamorado”, “comprometido”, “decidido”, “digno de confianza”, “independiente” o “responsable”. Tras esto, se tomaba una fotografía de la persona, donde se incluía el estado de ánimo elegido. El resultado era una imagen similar a la de los afiches de la campaña. Asimismo la fotografía incluía el mensaje “estoy haciendo la prueba”. Posteriormente se entregaba la fotografía al participante, junto con un documento indicativo de los centros más próximos para la realización de la prueba (Inpes, 2015).

La campaña de 2017 *Les modes de dépistage du VIH s’adaptent à votre vie* podía difundirse asimismo de la mano del personal sanitario, pues los profesionales que lo desearan tenían la posibilidad de entregar cartas postales con imágenes de los afiches a sus pacientes (Santé Publique France, 2017).

Además, tanto *Les modes de dépistage du VIH s’adaptent à votre vie* (2017) como *On a tous une bonne raison de faire le test du dépistage du VIH et des IST* (2015) se centraron en la promoción de la prueba del VIH y ambas se dirigieron al gran público, pues apostaron por la pluralidad al incluir a personas de diferentes realidades sociales en su estrategia comunicativa (edad, procedencia, sexo u orientación sexual). Las dos campañas incluyeron mensajes específicos positivos (se pueden ver en las tablas de los anexos) con el fin de animar a los diferentes grupos de la población a realizarse la prueba. Asimismo, ambas contaron con una nota de prensa en la que informaron sobre los materiales empleados por la

campaña, la difusión, sus mensajes y objetivos, así como de datos epidemiológicos o prácticas preventivas.

Por su parte, en 2016, la campaña *S'aimer, s'éclater, s'oublier. Les situations changent, les modes de protection aussi* apostó por la promoción del sexo seguro mediante la visibilización de los hombres que tienen relaciones sexuales con otros hombres, lo que recibió varias críticas. Desde las redes sociales numerosos usuarios denunciaban que se trataba de “propaganda ideológica” y pedían la retirada<sup>2</sup> de la campaña, (Lydié, Machet, Bessarion, Arwidson, & Bluzat, 2016).

En cuanto a las fechas de difusión, fueron diferentes en cada caso, pero todas se dieron entre noviembre y diciembre. Así, *Les modes de dépistage du VIH s'adaptent à votre vie* (2017) estuvo expuesta de manera digital entre el 30 de noviembre y el 20 de diciembre y mediante carteles publicitarios entre el 30 de noviembre y el 17 de diciembre; *S'aimer, s'éclater, s'oublier. Les situations changent, les modes de protection aussi* (2016) se expuso tanto en lugares abiertos a todo el público como en lugares frecuentados por el colectivo LGTB (Lydié, et al., 2016):

- Del 16 al 29 de noviembre, a través de pantallas en las paradas de bus, así como de paneles en 132 aglomeraciones de más de 20.000 habitantes.
- Del 14 al 23 de noviembre, en una selección de 49 centros comerciales.
- Del 8 al 21 de noviembre, en 323 locales gays y gay friendly repartidos en 37 ciudades.
- Entre noviembre de 2016 y abril de 2017, a través de publicidad en 17 websites de prensa gay nacional y local, así como websites de encuentros sexuales o intercambios de parejas.
- Entre noviembre de 2016 y verano de 2017, mediante información interactiva, folletos y calcomanías en diferentes eventos festivos, deportivos o relacionados con la cultura LGTB.
- En *banners* en Facebook, apps de encuentros y otras redes sociales que han recogido la información del sitio web [www.sexosafe.fr](http://www.sexosafe.fr) de Public Health France, donde se detallaron las herramientas de prevención promovidas en campaña.

---

<sup>2</sup> A este rechazo se sumaron una decena de ciudades, entre ellas Angers, que censuraron la campaña (Rédaction Europe1, 2016). La Ministra de Sanidad de aquel momento, Marisol Touraine, recurrió a la Justicia, la cual se posicionó a favor del Ministerio de Sanidad (Lydié et al., 2016). Sin embargo no hay constancia de que existieran consecuencias para aquellos alcaldes que censuraron la campaña.

Por último, la campaña *On a tous une bonne raison de faire le test du dépistage du VIH et des IST* se desarrolló entre el 1 y el 31 de diciembre de 2015 a modo de pantallas digitales en las estaciones de tren, de metro y las paradas de bus. Asimismo, los cortos se difundieron por televisión durante tres semanas seguidas desde el 1 de diciembre, tanto en la Francia metropolitana como en los departamentos de ultramar (Inpes, 2015). Por su parte, el evento presencial con las cabinas fotomatón tuvo lugar entre el 9 y 20 de diciembre de 2015 y se desarrolló de 6.00 h a 11.00 h y de 15.00 h a 20.00 h en ocho estaciones de tren: del 9 al 13 de diciembre en las estaciones de París (Gare du Nord), Lille, Nantes y Marsella y del 16 al 20, en París (Gare de Lyon), Estrasburgo, Burdeos y Lyon. Asimismo, la cabina de fotomatón estuvo presente en los lugares más frecuentados de los departamentos franceses de América (Martinica, Guadalupe y Guayana): centros comerciales, centro de las ciudades, así como cerca de las Universidades (Inpes dossier de presse, 2015).

#### *4.1.1.2 La percepción del VIH que transmite el Ministerio de Solidaridad y Salud francés*

Antes de acabar con las campañas francesas, vamos a ver si estas son acordes a las normas éticas del Inpes indicadas en nuestra metodología.

De las 10 reglas establecidas para informar en salud, encontramos que las tres campañas respetan el 90 % de las reglas (9/10), al incumplir únicamente una regla.

La campaña *Les modes de dépistage du VIH s'adaptent à votre vie* (2017) no cumple con la regla destinada a la incitación a la reflexión, pues sus mensajes únicamente motivan a la realización del test del VIH (en casa, sin ser juzgado, anónimo, gratuito, reembolsado, en mi barrio...). Sin embargo esta regla es respetada en *S'aimer, s'éclater, s'oublier. Les situations changent, les modes de protection aussi* (2016) y en *On a tous une bonne raison de faire le test du dépistage du VIH et des IST* (2015). En 2016 el hecho de que dirigir la campaña al colectivo de HSH provocase numerosos mensajes homófobos ya incita a la reflexión. Por su parte, la campaña *On a tous une bonne raison de faire le test du dépistage du VIH et des IST* (2015) incita igualmente a la reflexión gracias a su evento con las cabinas de fotomatón, el cual estaba abierto a la participación de los viandantes. Un acto que permite el apoyo al cambio y la participación en su ejecución.

Es asimismo la campaña *Les modes de dépistage du VIH s'adaptent à votre vie* (2017) la única que cumple con el requisito de dedicar una parte a los profesionales de salud, pues como se ha indicado páginas anteriores, los profesionales de salud recibieron cartas postales, con las imágenes de los afiches, que podían distribuir libremente a los pacientes. No obstante, ni *S'aimer, s'éclater, s'oublier. Les situations changent, les modes de protection aussi* (2016) ni tampoco *On a tous une bonne raison de faire le test du dépistage du VIH et des IST* (2015) respetan esta norma.

En referencia a los objetivos establecidos por el Inpes, las tres campañas promueven la salud sexual con mensajes positivos para promocionar la realización del test del VIH, luego las tres fomentan la detección de infecciones sexuales. Una prueba de ello es el rechazo que sufrió la campaña, *S'aimer, s'éclater, s'oublier. Les situations changent, les modes de protection aussi*, dedicada a los HSH, por razones homofóbicas y la decisión tomada por el Ministerio de Solidaridad y Salud francés, al apostar por su continuidad y priorizar la promoción de la salud frente a las actitudes homófobas. Por último, el objetivo referente a la prevención de riesgos sexuales solo es respetado por la campaña mencionada anteriormente, al incluir los diferentes métodos de prevención.

Luego, la estrategia comunicativa del Ministerio de Solidaridad y Salud francés, además de utilizar la publicidad preventiva con la publicación de afiches o *spots* (no solo en los sitios web sino también a la vista de los viandantes en estaciones de tren, paradas de bus o locales...) también incita a la reflexión, al menos dos de las campañas realizadas y a la participación como muestran por ejemplo la puesta en marcha de eventos como el de la cabina de fotomatón.

#### **4.1.2 Las campañas españolas.**

Tras haber estudiado las campañas francesas, pasamos a las españolas, concretamente aquellas lanzadas por Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad en los 3 últimos años:

- 2017:
  - a. Sin condón no hay vuelta atrás
  - b. #Trasnmisterespeto
  - c. Con las Infecciones de Transmisión Sexual #túdecidesloquecompertes

- 2016:
  - d. Levantemos las Manos por la Prevención del VIH
  
- 2015
  - e. Sin estigmas
  - f. El VIH, y otras Infecciones de Transmisión Sexual, También te Pueden Afectar a Ti.

#### 4.1.2.1 Recursos empleados y exposición de las campañas.

De acuerdo a los planes de las campañas publicados desde La Moncloa, las fechas de ejecución fueron diferentes en cada campaña:

- Entre las campañas de 2017, *Sin condón no hay vuelta atrás* se llevó a cabo “del 14 de mayo al 15 de septiembre”, *Con las Infecciones de Transmisión Sexual #túdecidesloquecompertes* “del 1 al 30 de mayo” y *#Trasmiterespeto* “del 20 de noviembre al 3 de diciembre” (La Moncloa, 2017, pp. 54-56).
- En 2015, el período de ejecución *Sin estigmas* fue “del 1 de septiembre al 31 de diciembre” y el de *El VIH, y otras Infecciones de Transmisión Sexual, También te Pueden Afectar a Ti* durante los meses de “junio y julio” (La Moncloa, 2015, p. 50).
- En cuanto a *Levantemos las Manos por la Prevención del VIH*, La Moncloa no incluye un plan referente a las campañas de 2016, luego no tenemos información sobre su período de ejecución. No obstante, en el sitio web que incluye esta campaña (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2018) se indica que esta se emitió con motivo del Día Mundial de la Lucha contra el VIH/sida, al igual que las campañas *Sin estigmas* y *#Trasmiterespeto*, cuyo período de ejecución coincidió con esta jornada.

En lo referente al soporte, Internet ha sido el medio utilizado para la difusión de la totalidad de las campañas. En lo que concierne a la audiencia, tres campañas se dirigen a la población general *#Trasmiterespeto* (La Moncloa, 2017), *Levantemos las Manos por la Prevención del VIH* (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2016) y *Sin estigmas* (La Moncloa, 2015). *Con las Infecciones de Transmisión Sexual #túdecidesloquecompertes* se dirige a la población joven (La Moncloa, 2017). En cuanto a las



dos campañas restantes tienen como audiencia destinataria a un grupo de población vulnerable, los hombres que tienen sexo con otros hombres: *Sin condón no hay vuelta atrás* (La Moncloa, 2017) y *El VIH, y otras Infecciones de Transmisión Sexual, También te Pueden Afectar a Ti* (La Moncloa, 2015).

Carteles, *spots*, infografías, *banners* e incluso imágenes para enviar por Whatsapp con diferentes mensajes generales y específicos son los materiales que configuran las estrategias comunicativas de estas campañas de prevención y los encontramos en siete versiones, cinco en los idiomas oficiales del estado español (castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano), una en francés y otra en inglés (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2015), tal vez para llegar a todo el público objetivo posible.

Todos los lemas aparecen en los materiales comunicativos. *#Transmitterespeto* y *Sin estigmas* nos muestran su rechazo a la discriminación de las personas con VIH. La primera con un cartel general y siete específicos que incluyen diferentes mensajes que nos indican cómo no se transmite el VIH; la segunda, con 21 mensajes (en los siete idiomas en los que se difunde la campaña) en contra de la exclusión y que dibujan la forma de un planeta (recogido en la tabla dedicada a esta campaña incluida en los anexos). También la campaña *Levantemos la mano por la prevención del VIH* promueve la no discriminación, además de la prevención y el tratamiento precoz gracias a diferentes mensajes insertados en una mano de color blanco expuesta en un fondo azul.

El resto de eslóganes apuesta por mensajes cuyo fin es el de promover la prevención del virus. *El VIH, y otras Infecciones de Transmisión Sexual, También te Pueden Afectar a Ti* anima a la realización de la prueba con un mensaje específico en su cartel, en el cual aparece un tablero de billar, en el que las bolas y el taco apuntan a una bola con forma de virus. *Sin condón no hay vuelta atrás* persigue la prevención con un afiche que muestra una captura de pantalla de un chat de aplicaciones para ligar. *Con las Infecciones de Transmisión Sexual #túdecidesloquecompartes* apuesta por un collage de ocho fotografías: siete de parejas de diferente orientación sexual y procedencia y una imagen informativa. Esta última campaña contiene mensajes que animan a la comunicación en pareja o el uso de preservativo. Sin embargo, cabría preguntarse si podría causar sensación de alarma al hacer directamente responsables a las personas expuestas al VIH, en concreto con el mensaje específico “Es tu responsabilidad” (se puede ver en los anexos: tabla de la campaña *Con las Infecciones de Transmisión Sexual #túdecidesloquecompartes*). Asimismo, el lema *Sin condón no hay vuelta*

*atrás*, más que ofrecer soluciones para prevenir el VIH, podría provocar igualmente un efecto de alarma, en vez de cumplir el propósito de la campaña: la prevención. Además del preservativo, hay otras opciones como la Profilaxis Pre-exposición (PrEP), un fármaco basado en antirretrovirales que ayuda a prevenir la infección por VIH y cuya venta no es legal en España, ese es el motivo por el que ninguna de las seis campañas lo haya mencionado.

Volviendo a los materiales, solo las tres campañas lanzadas en 2017 cuentan con *spots* publicitarios de 28 a 40 segundos de duración. El *spot* de *Sin condón no hay vuelta atrás* nos muestra a dos jóvenes que van a mantener una relación sexual sin protección. Al mismo tiempo escuchamos una voz en off que nos hace partícipes de una llamada telefónica en la que uno de los jóvenes comunica al otro que ha ido al médico y debe hablar con él. El *spot* de *#Transmitterespeto* expone una secuencia con las imágenes y mensajes que aparecen en los carteles, así como fotografías de la misma tipología. En cuanto al vídeo de *Con las Infecciones de Transmisión Sexual #túdecidesloquecompertes*, nos muestra a personas que comparten diferentes momentos y va acompañado de una voz en off que, como la campaña explicada cuatro líneas más arriba, repite los mensajes incluidos en los carteles.

Todas, excepto *Sin condón no hay vuelta atrás* (2017) y *Levantemos las Manos por la Prevención del VIH* (2016), emplean *banners*, espacios publicitarios reservados a publicidad en las páginas web, que muestran los elementos del cartel en movimiento sucesivo (recogido en los anexos, en la tabla que resume los materiales de las diferentes campañas).

Además, las campañas *Con las Infecciones de Transmisión Sexual #túdecidesloquecompertes* (2017), *#Trasnmisterespeto* (2017) y *Levantemos las Manos por la Prevención del VIH* (2016) brindan la posibilidad de difundir por Whatsapp los carteles que las simbolizan.

La infografía es otro de los materiales empleados por las seis campañas, como indica el apartado “medios de difusión” en sus diferentes espacios webs. Sin embargo, al hacer clic en las infografías de las dos campañas lanzadas en 2015 no encontramos ningún archivo, por lo que no sabemos con exactitud si estas campañas contaron con infografías. Por su parte, estas son utilizadas en las campañas de 2016 y 2017 y se centran en la aportación de datos epidemiológicos. Únicamente, la infografía de la campaña *Con las Infecciones de Transmisión Sexual #túdecidesloquecompertes* aporta mensajes específicos sobre la transmisión y la prevención del VIH y otras ITS.

El logo del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad Gobierno de España aparece en todas y cada una de las campañas. Además los logos de Onusida y del Día Mundial del Sida aparecen en aquellas cuyo período de ejecución coincidió con esta jornada: *#Transmitterespeto*, *Levantemos las Manos por la prevención de VIH* y *Sin estigmas*.

Por último, una nota de prensa aparece incluida en dos de las seis campañas: *#Trasmitterespeto* y *Levantemos las Manos por la Prevención del VIH* (ambas lanzadas el Día Mundial de la Lucha contra el VIH/sida). En ambos casos, se informa sobre los objetivos principales de las campañas, la infección por VIH, la prueba, los datos epidemiológicos y la difusión de las campañas. Asimismo, las dos notas de prensa indican que los diferentes lemas han sido distribuidos “a todas las cc. aa. y las ONG que trabajan en VIH para insertar en sus comunicados y difundir a través de las redes sociales” (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2016).

#### 4.1.2.2 La percepción del VIH que transmite el Ministerio de Salud Español.

Tras haber expuesto los resultados del análisis cualitativo, basados en los datos recogidos de las campañas (se puede comprobar en los anexos) vamos a seguir con otro análisis, también cualitativo. Sin embargo, este estudio lo basamos en el aspecto de los objetivos, los cuales nos muestran con qué metas cumplen las campañas del Gobierno español y, por consiguiente, a qué recomendaciones y puntos clave del Plan Nacional de Lucha contra el Sida se ajustan.

En el objetivo 3, “Incrementar los conocimientos frente a la infección por VIH y otras ITS”, recogido en la parte metodológica, encontramos tres ejes con diferentes recomendaciones.

- En el primer eje las dos recomendaciones recogidas van destinadas a la población general, luego veremos si las campañas *#Transmitterespeto*, *Levantemos las manos por la prevención del VIH* y *Sin estigmas* cumplen con sus recomendaciones. La primera recomendación se refiere al refuerzo de la educación e información sobre el VIH dirigida a personas de diferente edad y orientación sexual. Únicamente la campaña *#Transmitterespeto* pone en práctica esta recomendación, al exponer en sus carteles y *spots* a gente a personas de diferente orientación sexual y de diferente edad, a diferencia de *Levantemos las manos por la prevención del VIH* o *Sin estigmas*, que

se dirigen únicamente a la audiencia general sin reforzar la información hacia ningún tipo de población específica. La segunda recomendación alude a la visualización del VIH como un problema de salud, mediante la información y la educación sobre la transmisión y la prevención. *#Transmitterespeto* y *Levantemos las manos por la prevención del VIH* informan con datos epidemiológicos de la transmisión del VIH en sus infografías y además *#Transmitterespeto* nos dice cómo no se transmite el VIH. Asimismo, *Levantemos las manos por la prevención del VIH* fomenta la realización de la prueba y el sexo seguro, al igual que *Sin estigmas*. Sin embargo esta última no habla de la transmisión.

- En el segundo eje se dirige a la población sexualmente activa con alto riesgo de infección por VIH, con lo cual nos referiremos a las campañas restantes: *Con las Infecciones de Transmisión Sexual #tudecidesloquecompartes*, que se dirige a los jóvenes; *Sin condón no hay vuelta atrás* y *El VIH y otras Infecciones de Transmisión Sexual también te pueden afectar a ti*, dirigidas a los hombres que tienen sexo con otros hombres (HSH). La recomendación alude a la información sobre las conductas preventivas, el riesgo de transmisión según práctica y las posibles intervenciones en caso de una práctica de riesgo. Las tres campañas respetan la parte de la prevención, ya sea fomentando el test del VIH o la utilización del preservativo. Solo *Sin condón no hay vuelta atrás* informa sobre el riesgo de infección según práctica, aunque acota únicamente la práctica del sexo oral incluyendo en su infografía datos epidemiológicos de la infección de sífilis y gonococia por esta práctica. En cuanto a las posibles intervenciones tras una práctica de riesgo, ninguna de las campañas ofrece información al respecto.

- Hay un tercer eje dedicado a las personas con VIH. Sin embargo, ninguna de las campañas se dirige a ellas, aunque es de destacar que la campaña *#Transmitterespeto* cumple con una recomendación incluida en este eje y que hace alusión a cómo no se transmite el VIH. La campaña lanza mensajes en sus carteles y *spots* que aluden a la no transmisión del VIH por realizar prácticas afectivas como pueden ser besar, amar, tocar, comprender o convivir (recogido en anexos).

El objetivo 5: promover el diagnóstico precoz de la infección por VIH y otras ITS, es respetado por cuatro campañas. *El VIH y otras Infecciones de Transmisión Sexual también te pueden afectar a ti*, *Sin estigmas* y *Levantemos las manos por la prevención del VIH* cumplen con la parte dirigida a promover el diagnóstico del VIH, con la inclusión de mensajes que

fomentan la realización de la prueba en sus materiales comunicativos. Y la campaña *Con las Infecciones de Transmisión Sexual #túdecidesloquecompertes* cumple con la segunda parte del objetivo, ya que promueve el diagnóstico de otras ITS: “Ante la menor sospecha de tener una ITS acude a tu médico y realízate las pruebas necesarias”, dice uno de los mensajes específicos recogidos en la infografía (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2017). Las dos campañas restantes no cumplen con el objetivo. Además, ninguna campaña recomienda, en sus materiales, la periodicidad de la prueba ni la confidencialidad y la protección de datos. Únicamente encontramos información al respecto en los sitios webs de algunas campañas:

- *Con las Infecciones de Transmisión Sexual #túdecidesloquecompertes* ofrece información sobre centros de realización de pruebas de VIH y da la posibilidad de buscar en un mapa el más cercano (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2017).
- *Sin condón no hay vuelta atrás y El VIH, y otras Infecciones de Transmisión Sexual, También te Pueden Afectar a Ti* aportan hipertextos sobre la prueba del VIH y sobre su periodicidad. Recomiendan realizarla una vez al año (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2015).
- *Levantemos las manos por la prevención del VIH y #Transmitterespeto* incluyen una nota prensa en la que indican:
  - a. En España, la prueba de VIH es gratuita y confidencial. Se puede realizar tanto en centros sanitarios como en algunas farmacias y en ONG.
  - b. El Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad dispone de un Servicio multicanal de información y prevención sobre el VIH y el sida, gratuito y confidencial, gestionado por Cruz Roja Española. El teléfono de atención es 900 111 000. (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2016)

Por último, son tres las campañas que respetan el objetivo 9, promover la igualdad de trato y la no discriminación de las personas con VH e ITS: *Transmite respeto, Levantemos las manos por la prevención del VIH y Sin estigmas*. “Cero discriminación”, “mismos derechos”, “libérate de los prejuicios”, “háblalo”, “confianza”, “infórmate”... son algunos de los mensajes con los que la campaña que comprende el cartel de la campaña *Sin estigmas* (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2015), los cuales contribuyen a

empoderar a las personas con VIH, a reducir el estigma y la discriminación, así como a promover el acceso a la información. Luego esta campaña cumple con las tres recomendaciones de este objetivo. *Levantemos las manos por la prevención del VIH* coincide con la anterior en los mensajes “cero discriminación”, “derechos”, por lo que también cumple con las dos últimas recomendaciones, pero no con la primera, ya que sus mensajes no fomentan habilidades para afrontar el estigma (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2016). En cuanto a *#Transmitterespeto*, al informar de cómo no se transmite el VIH muestra su fin de lucha contra la discriminación (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2017) y cumple con la segunda recomendación de este objetivo. El resto de campañas no cumplen ninguna de las recomendaciones y persiguen este objetivo número 9.

Luego estos 3 objetivos (3, 5 y 9) son los que hemos recogido del Plan Estratégico de Prevención y control por el VIH y otras infecciones por transmisión sexual (2013-2016) y los que, como hemos indicado, son cumplidos por algunas de las campañas analizadas.

#### **4.2 La cobertura y el tratamiento informativo del Día Mundial de la Lucha contra el VIH/sida en El País y Le Monde**

Conocidos los resultados del análisis de las campañas francesas y españolas, pasamos a exponer los obtenidos del estudio de las publicaciones difundidas por estos diarios durante la fecha indicada en los tres últimos años. Como hemos señalado en el desarrollo de la metodología, al ser el 1 de diciembre la Jornada Mundial de la Lucha contra el Sida el día en el que se le da más cobertura informativa a la infección por VIH, hemos seleccionado esta fecha como objeto temporal de nuestro análisis.

En primer lugar especificaremos las estrategias comunicativas más habituales de cada diario en lo que se refiere a comunicación de VIH/sida. Para ello hemos realizado un análisis cuantitativo con base en los resultados del análisis cualitativo realizado con las variables que hemos recogido en la metodología: género periodístico utilizado (reportaje, noticia, crónica, entrevista), titular informativo o interpretativo y elementos multimedia (vídeos, fotos...). Una vez expuestos los resultados de este análisis, volveremos a la metodología, concretamente a la guía de comunicación de VIH de Cesida, desde la cual se marca el patrón idóneo a la hora de transmitir información sobre VIH/sida. Este patrón incluye nueve preceptos (se puede ver en la metodología). En nuestro estudio veremos cuántos preceptos vulneran las diferentes

piezas periodísticas analizadas y cuáles de estos son los que más se incumplen. Al trabajar con más datos numéricos, utilizaremos los porcentajes a la hora de exponer los resultados.

#### **4.2.1 Las entradas publicadas por elpais.com.**

En primer lugar vamos a ver la cobertura informativa que ha ofrecido elpais.com al VIH/sida durante la jornada indicada los tres últimos años.

Un total de 32 entradas han sido publicadas por este diario: 8 en 2015, 15 en 2016 y 9 en 2017.

La primera variable que tomamos es el género periodístico utilizado. Así, en las ocho informaciones publicadas por El País el 1 de diciembre de 2015, los géneros interpretativos fueron los más utilizados a la hora de informar sobre VIH, pues de las ocho informaciones publicadas esa fecha, únicamente contamos con dos noticias, mientras que nos encontramos con tres reportajes, dos de ellos interpretativos, una entrevista reportajeada y una crónica. Es decir, cinco de las publicaciones corresponden a géneros interpretativos y tres a informativos.

Al año siguiente, en 2016, elpais.com difundió un total de 15 publicaciones: cuatro noticias, ocho reportajes (cuatro reportajes informativos, uno de los cuáles en formato vídeo, dos interpretativos, uno de citas y otro cultural), dos crónicas (históricas) y un test. Ocho responden al formato informativo y seis, al interpretativo. El test no lo vamos a incluir en ningún género.

En cuanto al pasado año, de las nueve publicaciones difundidas por el país.com, comprobamos que hay cinco reportajes (dos informativos, dos de citas y uno cultural), una noticia, una entrevista reportajeada, un ensayo y un artículo cultural. O, lo que es lo mismo, elpais.com publicó tres piezas periodísticas correspondientes a géneros informativos y seis a interpretativos.

Resumiendo, elpais.com ha emitido en los últimos tres años, durante la Jornada Mundial de la lucha contra el VIH/sida, un total 32 publicaciones referentes a esta infección. Un total de 17 de esas 32 publicaciones son interpretativas, 14 informativas y un test. Luego, aplicando los porcentajes, podemos decir que el 53,1 % de las publicaciones emitidas por elpais.com en los últimos tres años pertenece al género interpretativo, un 43,7 % a géneros informativos y el 3,1 % restante, a otros, concretamente test.

Asimismo, el tipo de titular también se ha utilizado como variable. En 2015 encontramos con que seis de las ocho publicaciones cuentan con titulares informativos, mientras que las dos restantes, con interpretativos. En 2016 se iguala la cifra de titulares informativos e interpretativos, seis en ambos casos. Además, se incluye un nuevo tipo de titulares en las publicaciones sobre VIH, el titular interrogativo: tres de las quince publicaciones, entre ellas el test, cuentan con titulares interrogativos. En lo que se refiere al año pasado (2017), hubo más publicaciones con titulares interpretativos que informativos: cinco y cuatro respectivamente.

En total, en los últimos tres años, de las 32 piezas periodísticas analizadas, 16 contaron con titulares informativos; 13, con interpretativos y tres, con titulares interrogativos. Esto en porcentajes quedaría como sigue: el 50 % de las publicaciones iban acompañadas de titulares informativos, el 40,6 % recurría a interpretativos y un 9,3 % utilizaba el titular pregunta.

Otra de las variables es el contenido multimedia que acompaña a las publicaciones. Los baremos utilizados en este análisis cuantitativo para determinar cuáles son los elementos multimedia más recurridos, son los siguientes

- Publicaciones sin elementos multimedia
- Publicaciones con una sola imagen
- Con dos imágenes
- Con tres imágenes
- Con infografía
- Con vídeo
- Con test

Por años, de las ocho piezas periodísticas publicadas en 2015 durante el Día Mundial de la Lucha contra el Sida, cinco cuentan con una imagen, dos incluyen dos imágenes, una tiene infografía y vídeo, y otra no incluye ningún tipo de elemento multimedia.

En 2016, ocho de las quince publicaciones cuentan con una sola imagen; dos publicaciones, con dos imágenes; otras dos, con tres fotografías y cuatro incluyen el vídeo como elemento multimedia. Además, una de las 15 piezas periodísticas incorpora un test.



Más recientemente, en el 2017, seis piezas periodísticas contienen una imagen, una pieza contiene dos imágenes, cinco cuentan con vídeo y una, con una infografía.

Para precisar el balance del uso de los diferentes elementos multimedia en los tres años, tomamos como 100 % al número de publicaciones, 32, sobre el cual obtendremos los porcentajes de utilización de los diferentes elementos multimedia en elpais.com.

Así, de las 32 (100 %) piezas publicadas durante la Jornada Mundial de lucha contra el Sida en 2015, 2016 y 2017, el 59,3 % (19/32) contienen, al menos, una imagen; el 31,2 % (10/32) incorpora vídeo; el 15,6 % (5/32) cuenta con dos imágenes, el 6,2 % (2/32) con tres y este mismo porcentaje incluye, asimismo, la infografía. Por último, hay un 3,1 % (1/32) de piezas que no incluye ningún tipo de elemento multimedia y ese mismo tanto por ciento de las piezas (1/32) integra un test.

El último análisis que vamos a realizar con este diario se basa en el cumplimiento o no de elpais.com de los preceptos indicados por la guía de la asociación estatal Cesida a la hora de comunicar sobre VIH/sida. Encontramos que en el año 2015, de las ocho publicaciones emitidas por el digital de El País, cuatro quebrantan únicamente una de las normas establecidas por dicha guía, dos vulneran cuatro normas, una no cumple con dos reglas y la octava información no vulnera ninguno de los preceptos. Entre las reglas más vulneradas, encontramos que la 4 no es respetada por cinco de las ocho publicaciones emitidas durante la Jornada Mundial del Sida del 2015; la siguiente norma menos respetada es la número 5, incumplida en tres piezas. Asimismo, las normas 1 y 8 fueron quebrantadas en dos publicaciones respectivamente. Hubo únicamente una pieza que no respetó la regla 9 y, por último, todas las piezas acataron las reglas 2, 3 y 7.

Respecto a las 15 piezas periodísticas difundidas el 1 de diciembre de 2016, cinco incumplieron una regla, tres vulneraron dos normas, otras tres quebrantaron tres preceptos y cuatro respetaron las nueve pautas. En lo referente a aquellas publicaciones que vulneraron las reglas, las tres menos respetadas por los periodistas son la 4 (vulnerada en seis de las 15 publicaciones analizadas), la 5 y la 8, al no cumplirse indistintamente en cuatro piezas. Asimismo, las reglas 9 y 1 son vulneradas, cada una, en sendas piezas. Igualmente, hay dos normas (la 2 y la 7) que no son quebrantadas en ninguna publicación. Por último, las pautas 3 y 6 solamente son quebrantadas en una pieza.

El año pasado (2017), casi la mitad de las publicaciones (4/9) respetaron la totalidad de los preceptos. Entre las cinco piezas restantes, tres incumplieron dos normas, una vulneró tres y otra quebrantó cuatro reglas. En esas cinco publicaciones, la que más se incumple es la 8 (4/5), seguida de las pautas 1 y 9, al no ser respetadas en tres piezas. Asimismo, hay dos publicaciones que vulneran la norma 4 y otra que no respeta la pauta regla 7. Por último, hay cuatro reglas (2, 3, 5 y 6) que se respetan en su totalidad.

En total, el balance en los tres últimos años es el siguiente: elpais.com publicó un total de 32 piezas periodísticas el 1 de diciembre de los tres últimos años (2017, 2016 y 2015). De ellas, el 28,1 % (9/32) informa de acuerdo a los nueve baremos recogidos en la guía de Cesida, el mismo porcentaje (28,1 %, 9/32) de las piezas quebranta una única norma, el 21,8 % (7/32) incumple dos reglas, el 12,5 % (4/32) no respeta tres y el 9,4 % (3/32) vulnera cuatro.

En cuanto a las pautas más vulneradas, encontramos que la menos respetada es la 4, en un 40,6 % de las piezas (13/32); seguida por la regla 8, quebrantada en el 31,2 % de las publicaciones (10/32) y por las normas 5 y 1, al no cumplirse en el 21,9 % de los casos (7/32) indistintamente. Asimismo, el 18,7 % (6/32) de las publicaciones vulnera la pauta 9; el 6,2 % (2/32) incumple la 6 y el 3,1 % (1/32), la 3 y la 7. Destacamos que el 100 % respeta la pauta 2, al no haber sido quebrantada en ninguna de las 32 publicaciones.

#### **4.2.2 Las publicaciones de lemonde.fr.**

Una vez analizadas las 32 piezas periodísticas publicadas por elpais.com el 1 de diciembre de los tres últimos años, vamos a ver qué ocurre con el periódico francés, Le Monde. En este caso, han sido 19 las entradas que este diario ha publicado durante la Jornada Mundial de Lucha contra el Sida: ocho en 2015, cinco en 2016 y seis en 2017. No obstante, en 2016 hay dos entradas con diferente titular pero que incluyen el mismo contenido: una vídeo entrevista. Luego, en vez de contabilizar 19 publicaciones de Le Monde, contabilizaremos 18.

El género de las piezas periodísticas es la primera variable que hemos tomado. De las ocho entradas referentes al VIH/sida difundidas por el país.com el 1 de diciembre de 2015, contamos con tres artículos (dos de opinión y uno de actualidad), tres reportajes, una noticia, una entrevista reportajeada. Es decir, intervienen los tres géneros: el informativo (4/8), el interpretativo (2/8) y el de opinión (2/8).

Al año siguiente, en 2016, de las cinco publicaciones difundidas por lemonde.fr nos encontramos con un reportaje, dos noticias y, como hemos indicado en el párrafo anterior, una entrada duplicada con diferente titular pero con el mismo contenido: una videoentrevista. Luego podemos destacar que las cuatro piezas periodísticas difundidas que lemonde.fr difundió el 1 de diciembre de 2016 forman parte del género informativo.

En cuanto al pasado año, el digital de Le Monde publicó una noticia, una crítica de cine y cuatro reportajes (dos interpretativos, uno de citas y otro de personaje). Al no ser estos reportajes informativos, forman parte del género interpretativo. Así, de las seis piezas publicadas, cinco pertenecen al género interpretativo y una, al informativo.

El balance de los 3 años es el siguiente: el 50 % de las entradas difundidas por lemonde.fr (9/18) forma parte del género informativo, el 38,8 % de los géneros interpretativos (7/18) y el 16,6 % de los géneros de opinión (2/18).

Proseguimos con el análisis de la siguiente variable: el tipo de titular. Cinco de las publicaciones difundidas en 2015 contienen titulares interpretativos frente a tres que apuestan por el informativo. En 2016, las cuatro publicaciones analizadas cuentan con titular informativo. En lo referente al pasado año, de las seis piezas publicadas, dos poseen titular informativo y cuatro, interpretativo. Así, los resultados son los siguientes: el 50 % (9/18) de las entradas publicadas por lemonde.fr consta de titular informativo y el 50 % restante del interpretativo.

La tercera variable es el tipo de elementos multimedia. Utilizamos los mismos baremos que los empleados en el análisis de las entradas difundidas por elpais.com. De este modo, en las ocho publicaciones del año 2015, cuatro incluyen vídeo, aunque en tres de los casos es el mismo vídeo. Luego, realmente hay dos vídeos entre las ocho publicaciones. Dos entradas contienen una imagen, una cuenta con dos infografías y otras dos, con dos imágenes indistintamente.

De las cuatro piezas periodísticas difundidas el 1 de diciembre de 2016 (se difundieron cinco pero dos incorporan el mismo cuerpo), una no incorpora ningún elemento multimedia, y de las tres que los incluyen, una contiene una imagen e infografía; otra, un vídeo y la última, una imagen. En cuanto al pasado año, de las seis publicaciones, hay cinco con una

imagen y dos que incluyen infografía. Asimismo hay una entrada que incluye vídeo, pero por fallos del sitio web no es posible visualizarlo.

El balance del uso de elementos multimedia en lemonde.fr es el siguiente: de las 19 publicaciones contabilizadas, una no será tomada en cuenta, al reiterarse con otra. Luego son 18 las piezas periodísticas que representan los resultados del análisis. De ellas, el 50 % (9/18) incluye una imagen, el 22,2 % (4/18) contiene infografía; el 27,7 % (5/18), vídeo, aunque uno se repite en tres de las cuatro publicaciones de 2015 que incluyen vídeo. El 11,1 % (2/18) no incorpora ningún tipo de elemento multimedia y ese mismo porcentaje (11,1 %) cuenta con dos imágenes en la misma publicación.

Para finalizar el análisis de las publicaciones difundidas por lemonde.fr, volvemos a las pautas establecidas por Cesida, ya que ahora vamos a incluir las cifras y los porcentajes de las publicaciones que quebrantan estos preceptos y de cuáles son los más vulnerados. Así, en el año 2015, de las ocho publicaciones difundidas por Le Monde, dos no respetan cuatro reglas, otras dos quebrantan dos reglas, una incumple tres normas, dos vulneran una regla y únicamente tenemos una entrada que informa de acuerdo a las nueve pautas. Las normas más vulneradas en estas publicaciones fueron la 4 y la 8, en cinco de las ocho entradas. El resto de reglas quebrantadas, aunque en menor medida, fueron la 6 (2/8), la 5 (2/8), la 7 (1/8) y la 1 (1/8). Luego, las pautas 2, 3 y 9 fueron respetadas en las ocho piezas periodísticas.

En lo que respecta a las cuatro entradas difundidas el 1 de diciembre de 2016, no hay ninguna exenta de incumplir alguna pauta, pues hay tres publicaciones que vulneran una norma y una entrada que quebranta tres reglas. Entre las normas que no se han respetado destacamos la 1, la 5, la 8, la 9 y la 4. Las cuatro primeras han sido vulneradas en una publicación indistintamente, mientras que la última se ha quebrantado en dos. No obstante, hay cuatro normas que han sido respetadas en las 4 piezas difundidas ese año: la 2, la 3, la 6 y la 7.

Por último, antes de hacer el balance de todas las publicaciones analizadas de lemonde.fr, vamos a hacer hincapié en las seis entradas difundidas durante la Jornada Mundial de la Lucha contra el Sida en 2017. Tres de las seis publicaciones incumplen al menos una norma, dos quebrantan tres normas y la sexta entrada vulnera dos. Hay tres reglas que han respetado las seis piezas periodísticas: la 3, la 5 y la 7. Sin embargo, cinco han vulnerado la pauta 8;

dos, la norma 1 y en lo que se refiere a los preceptos 2, 4, 6 y 9 solamente han sido vulnerados en una única publicación respectivamente.

Para finalizar el análisis, incluimos el balance de las entradas referentes al VIH/sida difundidas por lemonde.fr el 1 de diciembre de los últimos tres años. Al ser 18 el número de publicaciones, esta es la cifra que tomamos como 100 %, de la cual obtenemos los porcentajes. Encontramos que el 44,5 % (8/18) de las publicaciones incumple al menos una norma, el 22,2 % (4/18) quebranta tres, el 16,6 % (3/18) y entre el tanto por ciento restante, un 11,1 % (2/18) no acata cuatro pautas y únicamente 5,5 % (1/18) respeta los nueve preceptos de Cesida.

En lo que se refiere a las nueve reglas, las más vulneradas son la 8, en un 61,1 % de entradas (11/18), seguida por la 4, al no ser respetada en un 44,4 % de publicaciones (8/18) y la 1, incumplida en el 22,2 % de las piezas (4/18). Asimismo, otras reglas, también quebrantadas pero en menor medida, son la 5 y la 6 en tres de las 18 piezas indistintamente (16,6 %); la 9, en un 11,2 % de artículos (2/18) y las normas 2 y 7, vulneradas solamente por una pieza (5,5 %). No obstante, la norma 3 es respetada en el 100 % de las entradas de lemonde.fr.

## 5. Conclusiones

Satisfecho tanto el objetivo general, recordamos que este se refiere al análisis de la percepción transmitida por las campañas gubernamentales y del tratamiento informativo atribuido al VIH, como a los dos objetivos específicos: describir las diferentes estrategias comunicativas empleadas en las campañas y medios y confirmar la adecuación o no de estos a unas guías de estilo, vamos a responder a las preguntas de investigación planteadas.

Como hemos visto, la información sobre el VIH/sida es esencial para lograr la reducción de las infecciones por este virus y su desestigmatización.

En la tarea de concienciar sobre el VIH/sida, las campañas de prevención españolas tienen menor repercusión que las francesas. Luego es evidente que no influye la cantidad de campañas que desarrollemos, sino que su difusión sea efectiva. Recordamos que en los últimos tres años han sido seis las campañas publicadas por el Gobierno español frente a las tres del francés. Sin embargo, las segundas han contado con más cantidad de materiales y han tenido mayor difusión: televisión, espacios públicos, privados, o incluso de la mano de profesionales de salud y hasta incluyendo la participación de los ciudadanos como método informativo. Respecto a las campañas españolas, Internet ha sido el único soporte utilizado para su difusión. Cabría preguntarnos de qué vale el esfuerzo dedicado a las diferentes campañas de prevención si el objetivo principal, que es el de llegar al máximo público posible, no se cumple. Basándonos en esta reflexión podemos señalar que se necesitan más esfuerzos, y sobre todo mayor cobertura, para conseguir reducir el estigma de las personas con VIH.

La segmentación de la audiencia ha sido una estrategia de comunicación utilizada por los Gobiernos español y francés a la hora de transmitir información sobre VIH/sida, pues del total de campañas analizadas (9), tanto francesas como españolas, cuatro (tres españolas y una francesa) se dirigen a un público más específico (jóvenes y HSH), mientras que las cinco restantes, a un público general (tres españolas y dos francesas). Así, el alcance que las campañas españolas transfieren a la estrategia de la segmentación de la audiencia es mayor que en el caso francés, pues la mitad (3/6) de las campañas españolas publicadas este último año se dirigen a públicos específicos, frente a una campaña francesa de las tres publicadas entre 2015 y 2017.

En cuanto a la calidad de la cobertura informativa del VIH, encontramos que las campañas de prevención se adecúan más a guías de estilo que los medios de comunicación, recordamos que las campañas francesas cumplen con el 90 % de las normas éticas recogidas del Inpes. En lo que concierne a los diarios, es El País el que ofrece mayor calidad al informar en materia de VIH, pues de las 32 piezas analizadas de este diario, 10 se adecúan a las normas de estilo al informar respetando las nueve reglas de la guía de Cesida. En el caso francés, únicamente una de las 19 piezas publicadas de Le Monde no incumple ninguno de los preceptos.

En definitiva, la información sobre VIH publicada en los diarios españoles tendrá más difusión, y por consiguiente más repercusión, que la difundida a través de las campañas. Esto se debe a que las primeras son expuestas a su vez en las redes sociales, mientras que las campañas únicamente las podemos encontrar en el sitio web del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Así, los diarios como El País deben continuar dedicando una amplia cobertura informativa al VIH. Por su parte, el Gobierno debe esforzarse por visibilizar a las personas con VIH y ofrecer un mayor soporte y difusión a las campañas de prevención.

Sucede lo contrario en Francia, donde las campañas de prevención gozan de mayor difusión y exposición que las noticias difundidas por diarios generalistas como Le Monde. Por lo que es tarea de las campañas seguir trabajando por la desestigmatización del VIH y corresponde a los diarios generalistas como Le Monde, el hecho de proporcionar mayor cobertura informativa sobre este virus.

## 6. Referencias bibliográficas

Ballesteros, S. (19 de mayo de 2017). La sanidad española, la 8ª mejor del mundo. *Cadena Ser*. Consultado el 23 de noviembre de 2018. Recuperado de [http://cadenaser.com/ser/2017/05/19/sociedad/1495192893\\_081691.html](http://cadenaser.com/ser/2017/05/19/sociedad/1495192893_081691.html).

Castro, R. (1988). Aspectos públicos del sida: estigma y prejuicio. *Salud Pública México*, 30 (4), 629-633. Consultado el 23 de noviembre de 2018. Recuperado de <http://saludpublica.mx/index.php/spm/article/view/167/160>

Cesida. (2011). *Guía de estilo sobre VIH/sida*. Consultado el 23 de noviembre de 2018. Recuperado de <http://www.felgtb.org/temas/salud-y-vih-sida/documentacion/vih-y-sida/i/432/423/guia-de-estilo-sobre-vih-sida>

Cesida. (2015). *VIH, discriminación y derechos. Guía para personas que viven con el VIH*. Consultado el 23 de noviembre de 2018. Recuperado de [http://gtt-vih.org/files/active/0/Guia\\_ESTIGMA\\_nov2015.pdf](http://gtt-vih.org/files/active/0/Guia_ESTIGMA_nov2015.pdf)

Coe, G. (1998), Comunicación y promoción de la salud. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, (63), 26-29. Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de: <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1217/1246>

Europe 1 (22 de noviembre de 2016). *Une dizaine de villes interdisent des affiches de prévention du sida montrant des homosexuels*, trad. Del francés. Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de <http://www.europe1.fr/societe/aulnay-sous-bois-interdit-des-affiches-de-prevention-du-sida-montrant-des-homosexuels-2907836>

Hernández, C., Peiró, R., Villalbí, J. (2016). La salud pública y las políticas de salud: del conocimiento a la práctica. Informe SESPAS 2016. *Gaceta Sanitaria*, 30 (S1), 1-2. Consultado el 1 de diciembre de 2018, doi: [10.1016/j.gaceta.2016.10.001](https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.10.001)

Infosida. (2016). *Infográficas, VIH y sida ¿Cuál es la diferencia?* NIH U.S. National Library of Medicine. Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de <https://infosida.nih.gov/understanding-hiv-aids/infographics/22/vih-y-sida--cual-es-la-diferencia->



Infosida. (2018). *Medicamentos contra el VIH autorizados por la FDA*. NIH U.S. National Library of Medicine. Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de <https://infosida.nih.gov/understanding-hiv-aids/fact-sheets/21/58/medicamentos-contr-el-vih-autorizados-por-la-fda>

Inpes (2015). « *On a tous une bonne raison de faire le test de dépistage du VIH et des IST* ». Dossier de presse, trad. Del francés. Consultado el 14 de noviembre de 2018. Recuperado de <http://inpes.santepubliquefrance.fr/70000/dp/15/dp151201.pdf>

Inpes (2015). *Journée mondiale de lutte contre le sida 2015: « On a tous une bonne raison de faire le test du dépistage du VIH et des IST »*, trad. Del francés. Consultado el 14 de noviembre de 2018. Recuperado de <http://inpes.santepubliquefrance.fr/70000/cp/15/cp151201-journee-mondiale-lutte-contre-sida-2015.asp>

Inpes (2015). *La nouvelle campagne de l'Inpes incite au dépistage du sida*, trad. Del francés. Consultado el 14 de noviembre de 2018. Recuperado de <http://inpes.santepubliquefrance.fr/30000/actus2015/063-journee-mondiale-lutte-contre-sida.asp>

Inpes (2017). *Journée mondiale de lutte contre le sida, 1er décembre 2017*, trad. Del francés. Consultado el 14 de noviembre de 2018. Recuperado de <https://www.santepubliquefrance.fr/Actualites/Journee-mondiale-de-lutte-contre-le-sida-1er-decembre-2017>

Inpes. (2012). *Quelques principes adoptés par la communication en santé publique*, trad del francés. Saint-Maurice, Francia: Santé publique France. Consultado el 14 de noviembre de 2018. Recuperado de <http://inpes.santepubliquefrance.fr/campagne-communication/principes-sante-publique.asp>

La Moncloa (2006-2018). *Planes e Informes de Publicidad y Comunicación Institucional*. Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de <http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/paginas/PlanesEInformes.aspx>

La Moncloa (2015). *PLAN 2015 de Publicidad y Comunicación Institucional*, p. 50. Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de <http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Plan2015.pdf>

La Moncloa (2017). *PLAN 2017 de Publicidad y Comunicación Institucional*, pp 54-56. Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de <http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Plan2017.pdf>

León M., FEDAEPS y la Oficina Regional de Comunicación e información para América Latina y el Caribe (2004). *VIH-SIDA: Recursos para periodistas y comunicador@s*, (13-15). Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de <https://hivhealthclearinghouse.unesco.org/sites/default/files/resources/FEDAEPS%20SIDA%20Periodistas.pdf>

López, O., Canga, N., Mujika, A., Pardavila, M. I., Belintxon, M., Serrano I., y Pumar, M. (2017). Cinco paradojas de la promoción de la salud. *Gaceta Sanitaria*, 31 (3), 269. Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de <http://scielo.isciii.es/pdf/gsv31n3/0213-9111-gs-31-03-00269.pdf>

Lydié, N., Machet, V., Bessarion, C., Ardwidson, P. y Bluzat, L. (2016). *Campagne sur la prévention diversifiée auprès des hommes ayant des rapports sexuels avec des hommes réalisée en France métropolitaine en 2016: description d'une démarche innovante et éléments de bilan*, trad. Del francés. Consultado el 1 de diciembre de 2018. BEH - Bulletin épidémiologique hebdomadaire. Recuperado de [http://invs.santepubliquefrance.fr/beh/2017/29-30/2017\\_29-30\\_4.html](http://invs.santepubliquefrance.fr/beh/2017/29-30/2017_29-30_4.html)

Martínez M. Y. La responsabilidad de las instituciones públicas en la comunicación sobre salud. En Cuesta U., Menéndez T. y Ugarte A. (Ed). (2011). *Comunicación y salud: nuevos escenarios y tendencias* (pp 51-65). Madrid, España: Editorial Complutense.

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2015). *El VIH, y otras Infecciones de Transmisión Sexual, También te Pueden Afectar a Ti*. Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de <https://www.mscbs.gob.es/campannas/campanas15/VihSidaM.htm>

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2015). *Sin estigmas*. Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de <https://www.mscbs.gob.es/campannas/campanas15/DiaSida.htm>

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2016). *Levantemos las manos por la prevención VIH*. Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de <https://www.mscbs.gob.es/campannas/campanas16/diaSida.htm>

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2016). *El Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad se suma a la campaña mundial para fomentar el diagnóstico precoz del VIH*. Notas de Prensa. Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de <http://www.mscbs.gob.es/gabinete/notasPrensa.do?id=4054>

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2017). *#Transmitterespeto*. Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de <https://www.mscbs.gob.es/campannas/campanas17/diaSida.htm>

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2017). *Con las Infecciones de Transmisión Sexual #túdecidesloquecompartes*. Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de <https://www.mscbs.gob.es/campannas/campanas17/itsJovenes.htm>

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2017). *Sin condón no hay vuelta atrás*. Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de <https://www.mscbs.gob.es/campannas/campanas17/VihSida.htm>

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2018). *La prueba para el autodiagnóstico del VIH ya está disponible en las farmacias sin necesidad de prescripción médica*. Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de <https://www.mscbs.gob.es/gabinete/notasPrensa.do?id=4284>

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2015), *Plan Estratégico de Prevención y Control de la infección por el VIH y otras infecciones de transmisión sexual 2013-2016*. Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de [http://www.mscbs.gob.es/ciudadanos/enfLesiones/enfTransmisibles/sida/docs/PlanEstrategico2013\\_2016.pdf](http://www.mscbs.gob.es/ciudadanos/enfLesiones/enfTransmisibles/sida/docs/PlanEstrategico2013_2016.pdf)

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y Ministerio de Economía y Competitividad (2017). *Vigilancia epidemiológica del VIH y el sida en España. Actualización 30 de junio de 2017*. Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de [https://www.mscbs.gob.es/ciudadanos/enfLesiones/enfTransmisibles/sida/vigilancia/Informe\\_VIH\\_SIDA\\_2017\\_NOV2017.pdf](https://www.mscbs.gob.es/ciudadanos/enfLesiones/enfTransmisibles/sida/vigilancia/Informe_VIH_SIDA_2017_NOV2017.pdf)

Ministero de la Salute (2009-2010), *La comunicazione istituzionale per la salute. Le risposte attuali del Servizio Sanitario Nazionale*, trad. Del italiano. Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de <http://www.salute.gov.it/rssp/paginaCapitoloRssp.jsp?sezione=risposte&capitolo=comunicazione&lingua=italiano>

Mosqueda, M. (2003). *Comunicación en Salud: Conceptos, Teorías y Experiencias* (p. 1), *Portal Comunicación* [versión electrónica]. Barcelona, España: Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2015. Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de [http://www.portalcomunicacion.com/obregon/pdf/Mosquera\\_2003.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/obregon/pdf/Mosquera_2003.pdf)

ONUSIDA (2018). *Hoja informativa — Últimas estadísticas sobre el estado de la epidemia de sida*. UNAIDS. Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de <http://www.unaids.org/es/resources/fact-sheet>

Organización Mundial de la Salud (2016). *Infecciones de Transmisión Sexual. ¿Qué son las infecciones de transmisión sexual y cómo se contagian?* WHO. Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de [http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/sexually-transmitted-infections-\(stis\)](http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/sexually-transmitted-infections-(stis))

RAE (2018). *Prevención, prevenir*. Diccionario de la lengua española [versión electrónica]. Madrid, España: Real Academia Española. Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=U9Cow1J>

Redacción National Geographic (2010). *Sida*. Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de <https://www.nationalgeographic.es/ciencia/sida>

Restrepo H. E., Alfonzo A., Vélez L. F., Fox E., y Bernal H. (1993). *Aportes para la Formulación de una Política de Comunicación para la Promoción de la Salud en América*

*Latina*. Quito, Ecuador: La iniciativa de la comunicación. Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de <http://www.comminit.com/la/node/150392>

Santé Publique France (2016). *Journée mondiale de lutte contre le sida, 1er décembre 2016*, trad. Del francés. Consultado el 26 de noviembre de 2018. Recuperado de <https://www.santepubliquefrance.fr/Actualites/Journee-mondiale-de-lutte-contre-le-sida-1er-decembre-2016>

Santé Publique France (2017). *Journée mondiale de lutte contre le sida. Lancement d'une campagne de prévention pour valoriser l'offre de dépistage*, trad Del francés. Presse. Consultado el 26 de noviembre de 2018. Recuperado de <https://www.santepubliquefrance.fr/Accueil-Presses/Tous-les-communiqués/Journee-mondiale-de-lutte-contre-le-sida.-Lancement-d-une-campagne-de-prevention-pour-valoriser-l-offre-de-depistage>

Santé Publique France. (2017). *Journée mondiale de lutte contre le sida, 1er décembre 2017*, trad del francés. Saint-Maurice, Francia: Santé publique France. Consultado el 26 de noviembre de 2018. Recuperado de <https://www.santepubliquefrance.fr/Actualites/Journee-mondiale-de-lutte-contre-le-sida-1er-decembre-2017>

Sida Infor Service. (Actualización 2018). *Combien y a-t-il de personnes séropositives en France?* Consultado el 26 de noviembre de 2018. Recuperado de <https://www.sida-info-service.org/combien-y-a-t-il-de-personnes/>

Silva, V. (Octubre de 2001). Comunicación y Salud. *Inmediaciones de la Comunicación*. 3 (3), 119-137. Consultado el 26 de noviembre de 2018. Recuperado de <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/issue/viewIssue/224/27>

Soto, F., Lacoste Marín, J., Papenfuss, R., Gutiérrez León, A. (julio de 1997). El modelo de creencias de salud. Un enfoque teórico para la prevención del sida, *Revista Española de Salud Pública* 71 (5). Consultado el 26 de noviembre de 2018. Recuperado de [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1135-57271997000400002](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57271997000400002)

Vasallo, C. (dic. 2007). Conferencia: Sexualidad. Salud Sexual. Prevención del VIH-sida. *Simposio: Extensión Universitaria con Temáticas de Ética y Bioética*. Simposio llevado a

cabo en el II Taller Nacional de Educación en Bioética, Ciudad de La Habana, Cuba: Revista Habanera de Ciencias Médicas [versión electrónica]. Consultado el 1 de diciembre de 2018. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-519X2007000500014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2007000500014)

## **7. Anexos**

Incluimos las tablas del análisis cuantitativo y cualitativo de las 9 campañas analizadas, las francesas y las españolas, así como una tabla referente a las normas del Inpes y a su cumplimiento en las campañas francesas. También incluimos las tablas del análisis cualitativo realizado en base a los baremos establecidos para el estudio de la cobertura informativa de las piezas periodísticas difundidas por lemonde.fr y elpais.com El color elegido para las celdas de los baremos es el rojo en referencia al lazo rojo, símbolo ideado para mostrar apoyo a la lucha contra el sida.

<b>Tabla del análisis cualitativo de la campaña <i>Les modes de dépistage du VIH s'adaptent à votre vie</i> (2017)</b>				
<b>Materiales</b>	<b>Descripción de los elementos comunicativos</b>	<b>Mensajes despecíficos</b>	<b>Mensajes generales</b>	<b>Elementos comunes</b>
Cinco afiches <sup>3</sup>	Un hombre mayor en una ventana sostiene una taza	En casa Sin ser juzgado Acompañado Reembolsado	La prueba del VIH se adapta a tu vida	Logos del Ministère chargé de la Santé y de Santé Publique France  El sitio web de información Sida-info-service.org y el número de teléfono 0800 840 800 (se indican que las llamadas son confidenciales, anónimas y gratuitas desde un teléfono fijo)
	Mujer joven que mira su móvil en el transporte público	En completa privacidad Sin gastar nada Cuando yo quiera Cerca de casa		
	Hombre joven que camina con una mochila, probablemente sea estudiante	Cuando yo quiera Resultados en 20 minutos Gratuito En Confianza		
	Mujer de diferente origen pasea en el mercado	Anónimo		
	Hombre de origen no francés camina en la calle. Parece que se dirige al trabajo	Gratuito Sin cita En mi barrio		

<sup>3</sup> Las personas que aparecen en los carteles no muestran el rostro completo, sino que solo vemos de la nariz hacia abajo, lo cual podría ser una muestra de la garantía de anonimidad.



**Tabla del análisis cualitativo de la campaña *S'aimer, s'éclater, s'oublier. Les situations changent, les modes de protection aussi* (2016)**

<b>Materiales</b>	<b>Descripción de los elementos comunicativos</b>	<b>Mensajes específicos de los afiches</b>	<b>Mensajes generales</b>	<b>Elementos comunes</b>
Cuatro afiches <sup>4</sup>	Dos hombres mayores que van a besarse	Amarse, divertirse, olvidarse	Las situaciones varían. Los modos de protección también.  Sexo entre hombres: encuentre su modo de protección en <a href="http://sexosafe.fr">sexosafe.fr</a>  Preservativos / Test / PREP <sup>5</sup> / TPE <sup>6</sup> / TASP <sup>7</sup>	Logos del Ministère chargé de la Santé y de Santé Publique France  El sitio web de información <a href="http://Sida-info-service.org">Sida-info-service.org</a> y el número de teléfono 0800 840 800 (se indican que las llamadas son confidenciales, anónimas y gratuitas desde un teléfono fijo)
	Un hombre de procedencia no abraza a otro por la espalda y besa su cuello	Con un amante, con un amigo, con un desconocido		
	Dos chicos jóvenes se abrazan y se miran con intención de besarse	Flechazo, primer intento, polvo de una noche		
	Un hombre de origen francés, abraza a otro de diferente origen	Por la vida, por un fin de semana, por una vez		

<sup>4</sup> Los carteles utilizan un único color, siendo estos rosa, naranja, verde y azul, a excepción de los textos: los mensajes principales vienen de color blanco, las letras de los títulos específicos son del mismo color del poster (excepto las 4 formas de prevención, cuyas letras aparecen en azul) pero son resaltadas en blanco.

<sup>5</sup> La profilaxis Pre-exposición (PrEP, siglas en inglés) es una estrategia preventiva que consiste en la toma de medicamentos anti VIH.

<sup>6</sup> El Tratamiento Post Exposición al VIH o tratamiento de urgencia, es el que se administra a una persona sin VIH tras una situación de riesgo.z

<sup>7</sup> El Tratamiento de prevención para una persona seropositiva es el que toman las personas con VIH para evitar la transmisión del mismo

**Tabla del análisis cualitativo de la campaña *On a tous une bonne raison de faire le test du dépistage du VIH et des IST (2015)***

<b>Materiales</b>	<b>Descripción de los elementos comunicativos</b>	<b>Mensajes específicos de los afiches</b>	<b>Mensajes generales</b>	<b>Elementos comunes</b>
6 afiches	Un hombre en actitud feliz	Estoy enamorado, hago el test	Mi futuro también es mi salud	Logos del Ministère chargé de la Santé y del Inpes  El mensaje “VIH o ITS: háganse la prueba”  El número de teléfono 0800 840 800 (se indican que las llamadas son confidenciales, anónimas y gratuitas desde un teléfono fijo)
	Una pareja heterosexual, ambos de diferente origen. El hombre toca el vientre de la mujer	Soy digno de confianza, hago el test		
	Mujer joven	Soy independiente, hago el test	Hacerse la prueba de VIH e ITS es mirar por el futuro	
	Un hombre y una mujer. Él toca el vientre de ella	Estamos preparados, hacemos el test		
	Pareja homosexual masculina. Uno coge por la cintura al otro	Estamos comprometidos, hacemos el test		
	Hombre mayor de diferente origen	Estoy decidido, hago el test		

<b>Tabla del análisis cuantitativo acerca del incumplimiento de las normas del Inpes en las campañas francesas</b>				
<b>Normas éticas de Inpes</b>	<b>Campaña 2015</b>	<b>Campaña 2016</b>	<b>Campaña 2017</b>	<b>Total frecuencia de respeto a la norma</b>
El respeto a la libertad de elección	✓	✓	✓	3
No preocuparse por evitar el rechazo del mensaje	✓	✓	✓	3
No estigmatizar, no marginar y no culpabilizar	✓	✓	✓	3
No imponer una norma social	✓	✓	✓	3
No informar sobre riesgos sin proponer soluciones	✓	✓	✓	3
Incitar a la reflexión	✓	✓	-	2
Tener en cuenta las diferentes desigualdades (en salud, de acceso a la información, los códigos culturales)	✓	✓	✓	3
Apoyar al cambio y participar en su ejecución	✓	✓	✓	3
Dedicar una parte de las campañas a los profesionales de salud	-	-	✓	1
Llevar la comunicación nacional a la realidad local	✓	✓	✓	3
Total normas respetadas en cada campaña	9	9	9	27

Tabla resumen de análisis cualitativo de las campañas españolas				
Año	Campañas	Materiales	Audiencia	Mensajes
2017	Sin condón no hay vuelta atrás	Vídeos, carteles, infografías	HSH	No te lo pienses. Tomar precauciones es la manera más fácil de prevenir la infección de VIH y otras enfermedades de transmisión sexual. Vive tu sexualidad sin arriesgar tu futuro
	#Trasmisterespeto	Vídeos, carteles, infografías, <i>banners</i>	Población general	Besar, comprender, amar, disfrutar, tocar, convivir no transmite el VIH.  Las personas con infección por VIH continúan expuestas a situaciones de discriminación. Con información, tú puedes evitarlo. Infórmate sobre el VIH y transmite respeto
	Con las Infecciones de Transmisión Sexual #túdecidesloquecompartes	Vídeos, carteles, infografías, <i>banners</i>	Jóvenes de 14 a 29 años	Usa siempre preservativo, evita las prácticas de riesgo, comunícate con tu pareja. Es tu responsabilidad
2016	Levantemos las Manos por la PREVENCIÓN VIH	Cartel, infografía	Población general	Derechos, usa preservativo, cero discriminación, hazte la prueba, tratamiento precoz. Cuida tu salud, protégete #prevenciónVIH
2015	Sin estigmas	Cartel, <i>banner</i>	Población general	Respeto, confianza, cero discriminación, háblalo, los sentimientos no tienen VIH, que el VIH no marque la diferencia, igualdad, vivir, cuéntalo, solidaridad, el VIH no discrimina, no lo hagas tú, hazte la prueba, rompe con los estereotipos, mismos derechos
	El VIH, y otras Infecciones de Transmisión Sexual, También te Pueden Afectar a Ti	Cartel, <i>banner</i>	HSH	Uno de cada nueve HSH tiene VIH, y uno de cada tres no lo sabe. Practica estilos de vida saludables, y relaciones sexuales seguras. Si tienes dudas , hazte la prueba

<b>Tabla del análisis cualitativo de la campaña <i>Sin condón no hay vuelta atrás</i> (2017)</b>				
<b>Materiales</b>	<b>Descripción de los elementos comunicativos</b>	<b>Mensajes específicos</b>	<b>Mensajes generales</b>	<b>Elementos comunes</b>
1 afiche general	Una mano con un teléfono móvil y la conversación de un chat de una app de encuentros abierta (a las 00:38 horas). Su nickname es #VisitingMadrid. Los interlocutores muestran interés en conocerse. “Ven y pruebas” escribe uno. El otro responde “¿Sexo seguro?”	No te lo pienses. Tomar precauciones es la manera más fácil de prevenir la infección de VIH y otras enfermedades de transmisión sexual. Vive tu sexualidad sin arriesgar tu futuro	Sin condón no hay vuelta atrás.	Logo del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad Gobierno de España
1 spot de 28”	Un vídeo invertido. Al inicio, dos chicos jóvenes besándose y medio desnudos, después vestidos y con un preservativo en la mano. Uno de ellos hace un gesto negativo con el rostro.	Aparece la locución en off de una llamada de teléfono, en la que Carlos le recuerda a Juan quién es, le dice que se conocieron en una fiesta y le comunica que estuvo en el médico y tiene algo que decirle		
1 infografía	Un fondo morado y el mapa de España. En el centro del mapa, un círculo con forma de virus, donde se encuentra un mensaje general, el otro mensaje general está en la parte superior. Del mensaje central dimanan los mensajes específicos	Mensaje general de la campaña y 2 específicos: (1) VIH En 2015 se han diagnosticado 1.837 nuevos casos de VIH en HSH en España y (2) 54 % de los nuevos diagnósticos de VIH se producen en HSH <sup>8</sup> . Los mensajes específicos indican las cifras de casos de VIH diagnosticados en los HSH, así como datos sobre otras ITS.		

<sup>8</sup> Hombres que tienen sexo con otros hombres

Tabla del análisis cualitativo de la campaña #Transmiterespeto (2017)				
Materiales	Descripción de los elementos comunicativos	Mensajes específicos	Mensajes generales	Elementos comunes
1 cartel general	Un hombre y una mujer que van a besarse	Solo los mensajes generales	<p>Besar, comprender, amar, disfrutar, tocar, convivir</p> <p>No transmite el VIH. #transmite respeto</p> <p>Las personas con infección por VIH continúan expuestas a situaciones de discriminación. Con información, tú puedes evitarlo. Infórmate sobre el VIH y transmite respeto</p>	<p>Logos del Día Mundial del Sida (1 de diciembre), de Onusida y del Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad Gobierno de España</p>
6 carteles específicos	Misma imagen que en el cartel general	Besar		
	Dos hombres de edad avanzada se abrazan	Comprender		
	Dos chicos jóvenes se besan	Amar		
	Una chica subida a la espalda de un chico en un concierto	Disfrutar		
	Dos manos que se rozan	Tocar		
1 spot general de 40"	Sucesión de las imágenes de los distintos carteles, así como otras imágenes similares (parejas de diferentes edades, sexo y orientación sexual mostrándose afecto)	Este vídeo no transmite el VIH		
		Besar, comprender, amar, disfrutar, tocar, convivir		
1 banner	Sucesión de las imágenes y mensajes de los carteles			
1 infografía	Un fondo verde, cifras, gráficos, porcentajes de la repercusión del VIH en España según los diferentes grupos de población	Mensajes generales del spot y el cartel, así como otros 3: (1) esta infografía no transmite el VIH, (2) se estima que en España 1 de cada 250 personas tiene VIH y (3) 10 nuevos casos de VIH al día en 2016 y 6 mensajes específicos con datos del VIH en España		

Tabla del análisis cualitativo de campaña <i>Con las Infecciones de Transmisión Sexual #túdecidesloquecompartes (2017)</i>				
Materiales	Descripción de los elementos comunicativos	Mensajes específicos	Mensajes generales	Elementos comunes
1 cartel	Un collage de 7 fotografías que muestran parejas jóvenes en actitud feliz y una octava imagen con contenido informativo en la parte inferior a la derecha	Solo incluye los mensajes generales	Usa siempre el preservativo  Evita las prácticas de riesgo  Comunícate con tu pareja  Es tu responsabilidad	El preservativo
1 vídeo 36"	Sucesión de diferentes vídeos que muestran a grupos de amigos y parejas compartiendo momentos juntos y capturándolos en fotografías. Hay una locución en off que anima a compartir lo que más nos gusta: viajes, aventuras, amor...	Segundo 11-18, la locución señala "es el momento de compartir nuevas experiencias. Que las Infecciones de Transmisión Sexual no sean una de ellas". Termina con los mensajes generales de la campaña	Con las Infecciones de Transmisión Sexual #túdecidesloquecompartes	Logo del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad  Gobierno de España
<i>Banners</i>	Secuencia sucesiva de las imágenes de los carteles y los mensajes generales			
1 infografía	En el centro, un preservativo, del que emanan mensajes generales y específicos con datos y porcentajes sobre las ITS en España en 2016 y sus formas de prevención	Los mensajes generales del cartel y el <i>spot</i> y 3 más: (1) la mitad de los nuevos casos menos de 30 años, (2) 4 de cada 1000 personas y (3) 18 % de las personas con infección por VIH lo desconoce. Siete mensajes específicos indican consejos y métodos preventivos y señalan las ITS más frecuentes		

<b>Tabla del análisis cualitativo de la campaña <i>Levantemos las Manos por la #prevenciónVIH</i> (2016)</b>				
<b>Materiales</b>	<b>Descripción de los elementos comunicativos</b>	<b>Mensajes específicos</b>	<b>Mensajes generales</b>	<b>Elementos comunes<sup>9</sup></b>
1 cartel	Un fondo en azul, una mano de color blanco con un mensaje por cada dedo, otro en la palma y uno más en la muñeca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Derechos</li> <li>- Usa preservativo</li> <li>- Cero discriminación</li> <li>- Hazte la prueba</li> <li>- Tratamiento precoz</li> <li>- Cuida tu salud, protégete</li> <li>- #PrevenciónVIH</li> </ul>	Levantemos las manos por la Prevención del VIH	
1 infografía	Fondo blanco, un mensaje general en el centro indicando la cifra de nuevos diagnosticados de VIH en España y mensajes específicos que emanan de este mensaje general. Un icono de un grupo de personas en la parte superior izquierda. A la parte derecha, el título "Estimación de la prevalencia de personas con infección por el VIH en la población general, 0,4 %"	<p>8 mensajes específicos incluyen datos y porcentajes de los nuevos diagnosticados por VIH en España.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 % Transmisión vertical</li> <li>- 53,6 % Hombres que tienen sexo con otros Hombres</li> <li>- 25,4 % Heterosexuales</li> <li>- 2,8 % Personas inyectan drogas</li> <li>- 46,5 % diagnósticos tardíos</li> <li>- 85,9 % hombres y 14,1 % mujeres</li> <li>- 36 años mediana de edad</li> <li>- Nacidos fuera de España 30,3 %</li> </ul>	3.428 Nuevos diagnósticos de infección por VIH	Logos del Día Mundial del Sida (1 de diciembre), de Onusida y del Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad Gobierno de España

<sup>9</sup> En el cartel aparecen elementos que suelen ser comunes en los diferentes materiales de difusión, pero que en esta campaña solo se incluyen en el cartel. Estos elementos son el logo del Día Mundial del Sida (1 de diciembre) y de ONUSIDA (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2016).



Tabla del análisis cualitativo de la campaña <i>Sin estigmas</i> (2015)				
Materiales	Descripción de los elementos comunicativos	Mensajes específicos	Mensajes generales	Elementos comunes
1 cartel	Fondo rojo oscuro con 21 mensajes que dan forma a un planeta. Aparecen en letra de color blanco y escritos en los 7 idiomas en los que se traducen las campañas: castellano, inglés, francés, catalán, vasco, gallego y valenciano	<ul style="list-style-type: none"> <li>- HIV VIH</li> <li>- Personas</li> <li>- Respeto</li> <li>- Infórmate</li> <li>- Prevención</li> <li>- Confianza</li> <li>- Cero discriminación</li> <li>- Háblalo</li> <li>- Los sentimientos no tienen VIH</li> <li>- Que el VIH no marque la diferencia</li> <li>- Igualdad</li> <li>- Vivir</li> <li>- Cuéntalo</li> <li>- Solidaridad</li> <li>- Empatía</li> </ul>	Sin estigmas	Logos del Día Mundial del Sida (1 de diciembre), de Onusida y del Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad, Gobierno de España
<i>Banners</i>	El cartel de la campaña con las letras y los diferentes logos en movimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El VIH no discrimina, no lo hagas tú</li> <li>- Hazte la prueba</li> <li>- Rompe con los estereotipos</li> <li>- Mismos derechos</li> <li>- Día Mundial del Sida</li> <li>- Libérate de los prejuicios</li> </ul>		

<b>Tabla del análisis cualitativo de la campaña <i>El VIH, y otras Infecciones de Transmisión Sexual, También te Pueden Afectar a Ti (2015)</i></b>				
<b>Materiales</b>	<b>Descripción de los elementos comunicativos</b>	<b>Mensajes específicos</b>	<b>Mensajes generales</b>	<b>Elementos comunes</b>
1 cartel	El fondo es color verde. Se trata de un tablero del billar, aparecen las bolas preparadas para jugar. Las bolas emoticonos de una persona en diferentes colores. En la parte inferior el taco preparado para golpear a una bola con forma de virus	Uno de cada nuevo HSH tiene VIH, y uno de cada tres no lo sabe.  Si tienes dudas hazte la prueba	El VIH, y otras Infecciones de Transmisión Sexual, También te Pueden Afectar a Ti  Practica estilos de vida saludables y relaciones sexuales seguras.	Logo del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad  Gobierno de España
<i>Banners</i>	El taco golpea la bola del virus y esta choca con las otras. Aparecen los mensajes generales y específicos			

<b>Tabla de análisis cualitativo de las informaciones publicadas por elpais.com el 1 de diciembre de 2015</b>				
<b>TITULARES</b>	<b>Tipo de titular</b>	<b>Género periodístico</b>	<b>Elementos multimedia</b>	<b>Normas que se vulneran</b>
¿PrEPParados?	Interpretativo	Artículo de opinión (Tribuna)	-	- 4
El VIH avanza en España a un ritmo de diez nuevos casos al día	Informativo	Reportaje interpretativo	1 imagen 1 vídeo 1 infografía	- 4
Las entidades contra el VIH protestan por separado por la inacción de Salud	Informativo	Crónica	1 imagen	- 5
“Quien no usa condones también puede protegerse contra el VIH”	Informativo	Entrevista reportajeada	1 imagen	- 1 - 4
El 57 % de las personas con VIH en el mundo aún no reciben tratamiento	Informativo	Reportaje	1 imagen	- 5
Una ‘app’ para romper el estigma del VIH	Informativo	Noticia	1 imagen	- 1 - 9 - 4 - 8
Oltra alerta a los más jóvenes para que no bajen la guardia contra el VIH	Informativo	Noticia	2 imagen	- 8 - 6 - 4 - 5
El reto de tratar el Sida en zonas de conflicto	Interpretativo	Reportaje interpretativo	2 imagen	-

<b>Tabla de análisis cualitativo de las informaciones publicadas por elpais.com el 1 de diciembre de 2016</b>				
<b>TITULARES</b>	<b>Tipo de titular</b>	<b>Género periodístico</b>	<b>Elementos multimedia</b>	<b>Normas que se vulneran</b>
Trabajar y ser seropositivo en España	Interpretativo	Reportaje de citas	1 imagen	- 8 - 5
Un fármaco para la prevención	Informativo	Reportaje	2 imágenes	- 3 - 4 - 8
Sudáfrica inicia uno de los mayores ensayos clínicos de vacuna contra el Sida	Informativo	Noticia	2 imágenes	- 6 - 4 - 5
España no dona al Fondo Mundial contra el Sida hace seis años	Informativo	Noticia	1 imagen	-
El amor en la cuerda floja del Sida	Interpretativo	Reportaje interpretativo	1 imagen	-
Pepe Espaliú, el artista que rompió el tabú del Sida en España	Interpretativo	Reportaje cultural	1 vídeo 3 imágenes	- 5
Test: ¿Cuánto sabe del Sida?	Interrogativo	Test	1 imagen 1 test	- 5 - 1 - 4
Los terribles años del “cáncer de los homosexuales”	Interpretativo	Crónica histórica	1 imagen	- 9
Día Mundial del Sida: Las infecciones por VIH podrían aumentar un 60 % en adolescentes	Informativo	Noticia	1 imagen	- 1
¿Por qué está aumentando el Sida en la población madura?	Interrogativo	Reportaje	1 imagen Acceso a test 1 vídeo	- 4
Día mundial contra el Sida: La clave de que no desaparezca	Interpretativo	Reportaje interpretativo	1 imagen	- 4 - 9
La resistencia del VIH a los fármacos retrasa la erradicación de la epidemia	Informativo	Reportaje	1 vídeo	- 4 - 8
El artista que hizo visible el Sida en España	Interpretativo	Crónica histórica	3 imágenes	-
Videográfico   ¿Qué es el Sida?	Titular pregunta	Vídeo reportaje	1 vídeo reportaje	-
En Argentina se registran 18 nuevos casos de VIH por día	Informativo	Noticia	1 imagen	- 8

<b>Tabla de análisis cualitativo de las informaciones publicadas por elpais.com el 1 de diciembre de 2017</b>				
<b>TITULARES</b>	<b>Tipo de titular</b>	<b>Género periodístico</b>	<b>Elementos multimedia</b>	<b>Normas que se vulneran</b>
El estigma de ser portador del VIH y adolescente en India	Informativo	Reportaje de citas	2 imágenes 1 vídeo	- 1 - 4
Niño con VIH busca familia	Informativo	Reportaje de citas	1 imagen 1 vídeo reportaje	- 8 - 9
Mírame bien, hermano: tengo VIH	Interpretativo	Artículo cultural	1 vídeo clip 1 imagen	- 4 - 9 - 8
Cómo vivir y envejecer bien con VIH	Interpretativo	Ensayo	1 imagen	- 7 - 9 - 8 - 1
Urbes, indispensables en la lucha contra el VIH/sida	Interpretativo	Reportaje	1 imagen 1 infografía	-
Cataluña detecta dos nuevas infecciones por VIH cada día	Informativo	Noticia	1 imagen	-
Mi salida del armario del VIH	Interpretativo	Entrevista reportajeada	1 vídeo reportaje biográfico	-
Objetivo: cero nuevos casos de VIH y Sida	Informativo	Reportaje interpretativo	1 imagen	-
“El manejo de la fragilidad en pacientes con VIH es el nuevo desafío”	Interpretativo	Reportaje	1 vídeo	- 1 - 8

<b>Tabla de análisis cualitativo de las informaciones publicadas por lemonde.fr el 1 de diciembre de 2015</b>				
<b>TITULARES</b>	<b>Tipo de titular</b>	<b>Género periodístico</b>	<b>Elementos multimedia</b>	<b>Normas que se vulneran</b>
Timide ouverture du pape sur le préservatif	Interpretativo	Artículo de opinión	1 imagen	- 4 - 7 - 8
« Une compétition risque de s’instaurer entre les priorités du climat et du Sida »	Interpretativo	Artículo de opinión	-	- 6
Catarina, mariée à 15 ans au Mozambique	Interpretativo	Entrevista reportajeada	2 imágenes	- 5
Gilead, bienvenue à « Virus City »	Interpretativo	Reportaje	2 imágenes	-
En France, le Sida progresse fortement chez les jeunes hommes homosexuels	Informativo	Reportaje	2 infografías 1 vídeo	- 4 - 8 - 1 - Vidéo: 4
San Francisco, la ville où le Sida ne fait plus peur	Interpretativo	Reportaje	1 imagen 1 vídeo	- 4 - 8 - Vidéo: 4
Sida: en France, l’épidémie de VIH ne recule pas	Informativo	Noticia	1 vídeo	- 4 - 8 - Vidéo: 4
« Jimmy fait l’con » sur YouTube pour le Sidaction	Informativo	Artículo de actualidad	1 vídeo	- 4 - 8 - Vidéo: 5, 6

<b>Tabla de análisis cualitativo de las informaciones publicadas por lemonde.fr el 1 de diciembre de 2016</b>				
<b>TITULARES</b>	<b>Tipo de titular</b>	<b>Género periodístico</b>	<b>Elementos multimedia</b>	<b>Normas que se vulneran</b>
Une source de financement pour la lutte contre le VIH	Informativo	Noticia	-	- 9
Plus d’un étudiant sur dix pense qu’on guérit facilement du Sida	Informativo	Noticia	1 imagen 1 infografía	- 8
Où en est la lutte contre le Sida ? Le président de l’association Aides a répondu à vos questions	Informativo	Vídeo entrevista (4’28")	1 vídeo	- 1 - 4 - 5
Sida: 5 questions sur l’épidémie (Se repite)	Informativo	Vídeo entrevista (4’28")	1 vídeo	- 1 - 4 5
En Afrique du Sud, les prostituées ont peur du Sida	Informativo	Reportaje	1 imagen	- 4

<b>Tabla de análisis cualitativo de las informaciones publicadas por lemonde.fr el 1 de diciembre de 2017</b>				
<b>TITULARES</b>	<b>Tipo de titular</b>	<b>Género periodístico</b>	<b>Elementos multimedia</b>	<b>Normas que se vulneran</b>
Un anticancéreux pourrait être actif contre le VIH	Informativo	Noticia	1 imagen	- 1 - 8
Le VIH, un virus résistant malgré l'amélioration des traitements	Interpretativo	Reportaje interpretativo	1 imagen 1 infografía	- 1 - 8 - 6
Au Zimbabwe aussi, la révolution des autotests	Interpretativo	Reportaje interpretativo	1 imagen 1 infografía	- 2 - 9 - 8
Théophile Ray, acteur de « 120 BPM » et symbole du réveil militant d'Act Up	Interpretativo	Reportaje de personaje	1 imagen	- 4
Vieillir avec le VIH: des seniors séropositifs racontent leur quotidien	Informativo	Reportaje de citas	1 imagen	- 8
TV – « Pilules bleues »: une histoire d'amour face au Sida	Interpretativo	Crítica cinematográfica	1 vídeo (no disponible)	- 8