

Los esfuerzos por detener el avance del VIH/sida se centraron, desde el inicio, en materiales visuales que iban de mano en mano. Los autores revisan los aciertos y errores de dichos materiales durante la época más crítica de la epidemia.

El pasado 1º de diciembre, con el auspicio del Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre VIH/sida (ONUSIDA), se conmemoró el Día Internacional de Acción contra el Sida. En esta fecha se busca visibilizar los costos humanos de la pandemia mientras se llama a continuar luchando contra ella. La primera ocasión en que se celebró dicho evento fue en 1988 con el tema “Comunicación”; al seleccionar este tema se buscaba señalar la importancia de generar campañas eficientes que transmitieran a los diversos sectores de la población tanto los riesgos y posibles mecanismos de transmisión como las formas de prevenir las infecciones por VIH.

La importancia de la prevención debe aquilatarse en función de un contexto global en el cual el grueso de las nuevas infecciones se da en países en vías de desarrollo donde lo económico limita de manera importante su capacidad de afrontar la amenaza global. Esta dinámica se asocia con otra serie de factores, entre los que se encuentran: (i) la ruralización de la pandemia, es decir, el aumento de nuevos casos en zonas no urbanas, sobre todo de los países en vías de desarrollo, (ii) a modo de corolario del punto anterior, hay que mencionar que hoy en día el grueso de las muertes por sida se dan en países pobres o en las clases bajas de países ricos, es decir, que los efectos del sida afectan de forma estratificada a las poblaciones del planeta y, (iii) el sida ha comenzado a volverse un padecimiento de minorías raciales desempoderadas y con menor capacidad adquisitiva que, en muchas zonas del mundo, tienen además un pasado migrante.

Por todo lo anterior, autores como el antropólogo sudafricano Vihn-Kim Nguyen han comenzado a hablar de una nueva etapa en la lucha contra el sida, una etapa regida por la emergencia de un biocapitalismo en torno a la salud. Lo que Nguyen intenta comunicar es que hoy en día la industria farmacéutica internacional y su sistema de patentes se han convertido en un verdadero reto para países que simplemente no pueden financiar fármacos de costos prohibitivos. Esto se ha traducido –y de ahí el término biocapitalismo– en un mercado en el cual la salud y la vida se vuelven mercancías a las que se accede de manera diferida y en función de las posibilidades económicas.

Justo por esto, diversos autores han enfatizado que, más que apostar por estrategias en donde la *prevención es el tratamiento*, habría que apostar por lo contrario: hacer que el *tratamiento sea la prevención*. Detrás de este juego de palabras –que, admitamos, resulta confuso– se esconde una intuición fundamental y es que, en vez de enfocarse en un

Prevención gráfica

DEL SIDA

Fabrizio Guerrero Mc Manus*
Agustín Mercado Reyes**

manejo de la pandemia por medio de costosos fármacos que pueden hacer de una persona seropositiva un portador indetectable que no es capaz de transmitir el virus, quizás lo que habría que hacer es apuntar a prevenir la transmisión. Lo segundo es mucho más asequible para países en vías de desarrollo. Ahora bien, eso no debe leerse como un abandono de los cocteles antirretrovirales ni nada por el estilo, sino simplemente como el reconocimiento del problema financiero que representa el alto costo de los mismos.

VISIONES DIVERSAS

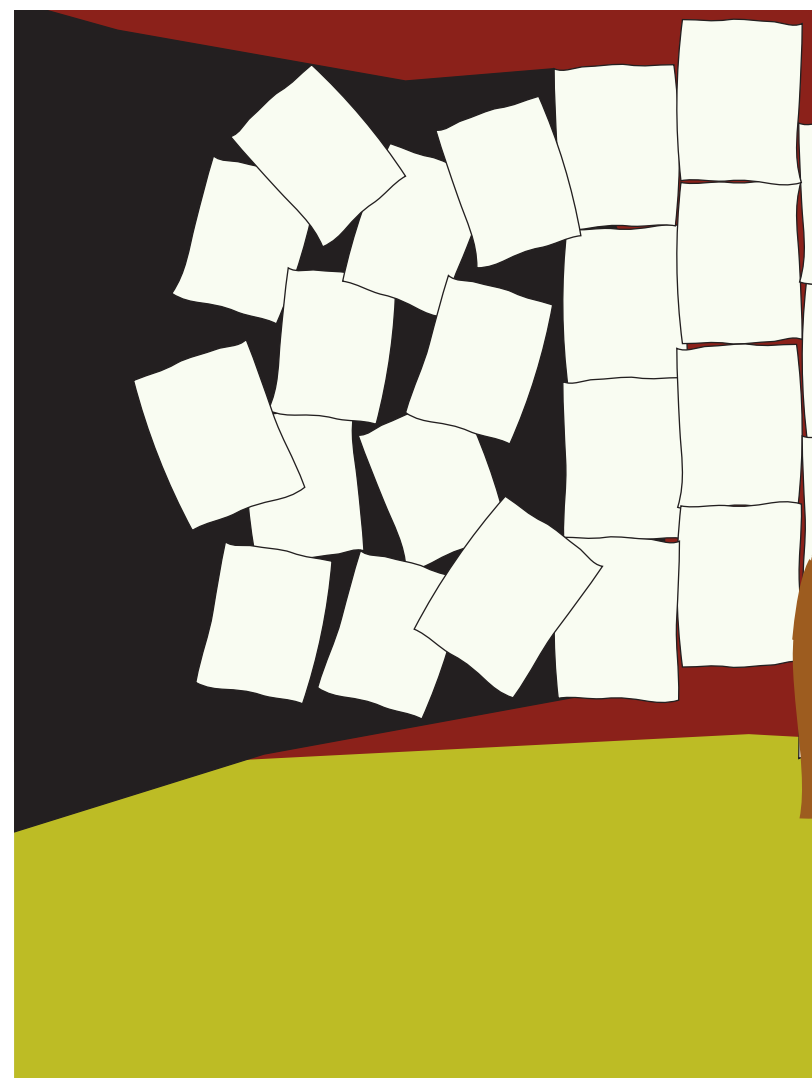
Es necesario analizar diversas formas de abordar la prevención. Por eso, nos dimos a la tarea de comparar el tipo de culturas visuales de la prevención del VIH que se emplearon en un periodo de 20 años en cuatro países del mundo. El periodo en cuestión va de 1985 a 2005 y nos permite rastrear algunos momentos clave en la historia del VIH ya que comienza casi inmediatamente tras el reconocimiento mundial de este nuevo desafío y abarca los años más duros de la pandemia. Los países en cuestión son: Alemania, Brasil, Estados Unidos y México.

Elegimos a estos países por las siguientes razones. El caso de México es claro ya que es aquí donde vivimos y donde buscamos tener incidencia. Estados Unidos fue seleccionado por su cercanía e importancia para México y por los fuertes lazos migratorios entre ambos países. Brasil, por su parte, fue escogido por ser el país latinoamericano con la mayor cantidad de personas viviendo con VIH pero también por ser un caso muy citado de la lucha contra el VIH. Finalmente, escogimos a Alemania por ser un país que, como Estados Unidos, recibe una enorme cantidad de migrantes.

Hay que decir que si esta comparación fue posible, ello se debe al carácter visionario de activistas como Nancy Cárdenas y, sobre todo, a Juan Jacobo Hernández y el Colectivo Sol. Ellos generaron un acervo documental que no sólo incluyó folletería dedicada a la prevención para poblaciones lésbico, gays, bisexuales y trans (LGBT) mexicanas sino que incorporó materiales dedicados a todos los sectores, tanto para México como para decenas de países en los cinco continentes. Este acervo, ahora bajo la custodia del Centro Académico de la Memoria de Nuestra América de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, hace posible llevar a cabo un análisis comparativo internacional.

Como cabría esperarse, cada país reconoce de forma distinta la estructura de sus poblaciones. En el caso de Alemania, Brasil y Estados Unidos el componente racial y étnico sale a relucir. Para el caso de México, sorprende la falta de atención a la diversidad étnica del país. Sólo en la frontera norte emerge este aspecto y en función de las categorías imperantes en el otro lado de Río Bravo. Es como si en México la ideología del nacionalismo revolucionario y su apuesta por una nación que se concibe a sí misma como mestiza hubieran dado lugar a un ocultamiento de las poblaciones indígenas, que nunca se ven interpeladas ni reconocidas.

Esto se traduce en que, para los años analizados y a diferencia de los otros tres países, en México no aparece prácticamente ningún folleto en una lengua que no sea el castellano. Las excepciones son ocasionales folletos en inglés destinados al turismo en zonas como Tijuana. México no sólo no concibió su propia diversidad étnica como impor-



tante sino que no puso atención a su carácter de corredor migrante ya que tampoco hay, para este periodo, folletos dedicados a ese sector. Alemania y Estados Unidos, por contraposición, no sólo sobresalen por la diversidad lingüística de sus campañas sino porque muchas de éstas operan incluso extra-territorialmente al tender puentes con grupos en los países de los que proviene el grueso de sus emigrados.

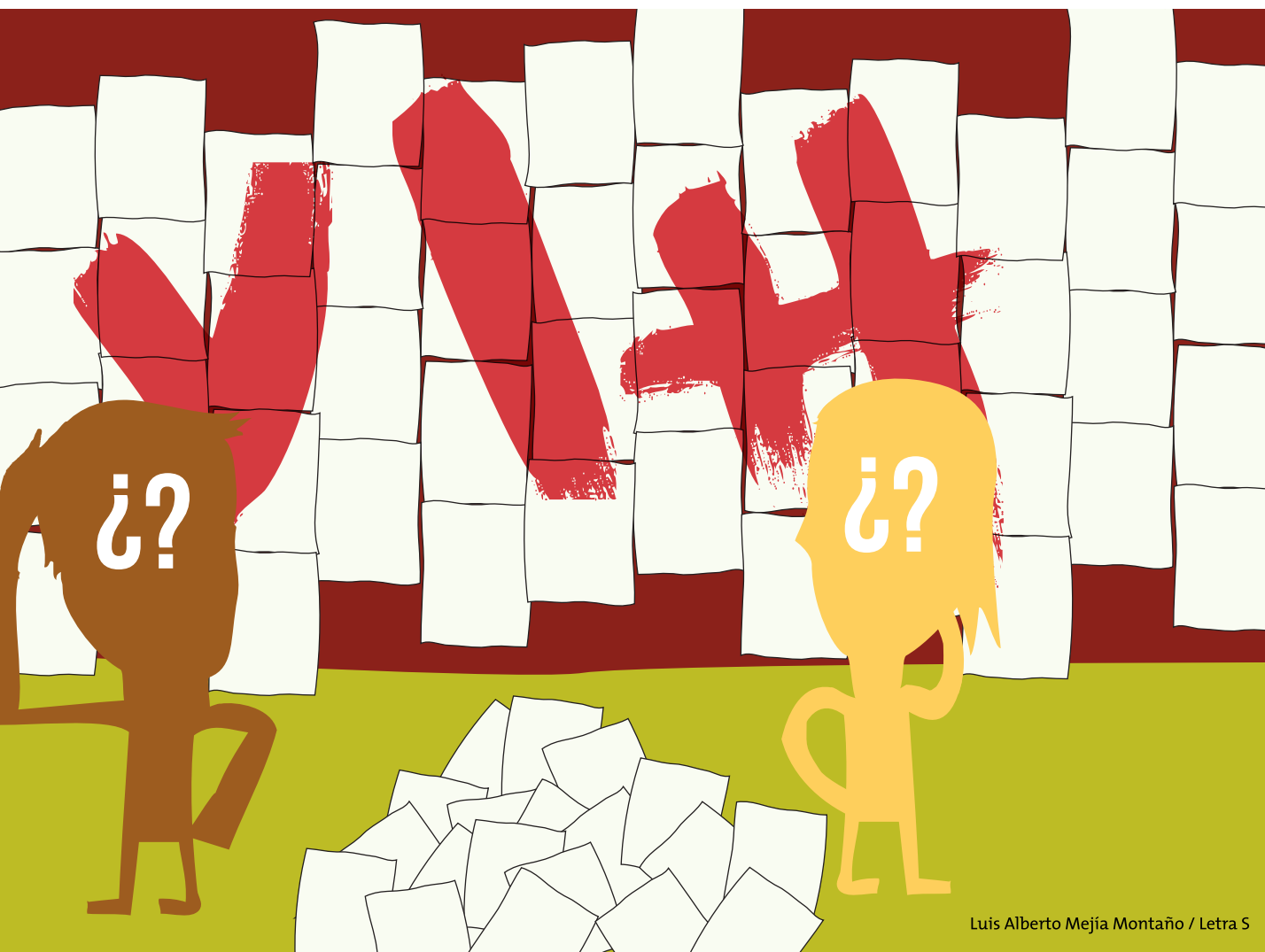
Por otro lado, hay un conjunto de vivencias y subjetividades que no están presentes en casi ningún país. En cuanto a las subjetividades, con la notable excepción de Brasil, no encontramos folletería especializada en poblaciones trans.

EN MÉXICO NO HUBO PRÁCTICAMENTE NINGÚN FOLLETO DE PREVENCIÓN EN UNA LENGUA DISTINTA AL CASTELLANO

Quizás esto se debe a que en esos años el activismo trans estaba comenzando. Pero, incluso bajo este supuesto, es un error creer que los mensajes destinados al colectivo LGBT o a sus sectores más visibles –lesbianas y homosexuales– son capaces de interpelar exitosamente a los sectores menos visibles. El caso de Brasil lo ilustra perfectamente pues la

En las campañas preventivas de **Alemania, Brasil y Estados Unidos** destaca el **componente racial y étnico**. Para el caso de **México**, sorprende la **falta de atención a la diversidad étnica**.

Este ensayo se enfoca en **comparar los tipos de culturas visuales** de la **prevención del VIH** que se emplearon en un periodo de 20 años en cuatro países del mundo. El periodo en cuestión va **de 1985 a 2005** y abarca los **años más duros de la pandemia**.



Luis Alberto Mejía Montaña / Letra 5

Es necesario tener en claro que la prevención no puede sólo dirigirse al público en general, pues los diversos sectores de la población enfrentan vulnerabilidades y riesgos diferenciados y demandan mensajes específicos.

vulnerabilidad de las poblaciones trans no resulta sólo de su identidad de género no hegemónica sino de los espacios laborales a los que se ven orilladas en muchas ocasiones –por ejemplo, el trabajo sexual–.

Con respecto a las vivencias, hay una suerte de olvido sistemático de las personas que sufren en sus cuerpos los efectos del sida o de los fármacos antirretrovirales. Hay, por ejemplo, un silencio en torno a la demencia que puede presentarse cuando el sida no se trata a tiempo o a condiciones como la lipodistrofia que algunos pacientes desarrollan a causa del tratamiento contra el VIH. Esto es grave ya que implica que las personas seropositivas carecen de una guía que las oriente en torno a su futuro.

DIFERENCIANDO A LOS PÚBLICOS

Queremos finalizar resumiendo algunos puntos centrales. Primero, es importante detectar la estratificación de la población objetivo en diversos ejes que incluyen el género, la orientación sexual, el tipo de prácticas sexuales (ejemplo: el uso o no del condón o diversas prácticas que involucran fluidos corporales y penetración), el uso de drogas inyectables o, incluso, factores como el dedicarse o no al trabajo sexual. Es decir, es necesario tener en claro que la prevención no puede sólo dirigirse a un público general, pues los diversos sectores de la población enfrentan vulnerabilidades y riesgos diferenciados y demandan mensajes específicos.

Segundo, es importante emplear un lenguaje y un conjunto de recursos visuales que transmitan de manera clara los mecanismos de transmisión del VIH y las formas de evitarla sin que se estigmatice a ciertos sectores que inadvertidamente se asocian con el virus. Aunado a esto, no debe presuponerse que un lenguaje neutro y genérico es igualmente exitoso para todos los sectores, ya que puede ser que un lenguaje más coloquial a través de, digamos, un cómic sea mucho más eficaz. De igual forma, es ingenuo aspirar a campañas que impliquen la negación de la sexualidad o que asuman que los usuarios de drogas simplemente dejarán de

SE DEBEN CONFECCIONAR MENSAJES QUE ALUDAN A SECTORES CONCRETOS Y DEN OPCIONES QUE NO CANCELEN EL EROTISMO

lado ciertas prácticas. Se debe confeccionar mensajes que aludan a sectores concretos y que informen también sobre opciones que no cancelen el erotismo. Un buen ejemplo de esto, ilustrado por numerosas campañas alemanas, es apostar por prácticas de sexo seguro donde fluidos corporales como el semen o la orina no se demonizan sino que se consideran excitantes cuando hay contacto entre éstos y la piel.

Tercero, la emergencia de nuevos medios como el internet sin duda ha transformado la “ecología de medios” en la cual se promueven los discursos de la prevención. Ello implica adaptar los mensajes a estas nuevas tecnologías. Así, si antes se apostaba por postales cuyo mérito era el atractivo visual y un mensaje contenido en una única imagen, o bien por folletos o trípticos cuyas virtudes eran la portabilidad, la claridad de un mensaje sucinto y el uso de imágenes explicativas, lo cierto es que hoy nos encontramos ante nuevas culturas visuales en las que los usuarios se ven expuestos a contenidos que se actualizan constantemente y que son visualmente mucho más elaborados. Esto representa una instancia del tipo de retos que las nuevas tecnologías suponen.

Para concluir, queremos señalar que la importancia que tienen las campañas de prevención demanda atender de forma diacrónica y comparativa a diversas estrategias que se han empleado antes y que hoy pueden servir de guías en un mundo en el cual la estratificación de las poblaciones se ha convertido en un elemento a considerar en cualquier esfuerzo que busque frenar los nuevos casos. Aquí, la historia como disciplina puede ser un aliado fundamental.

* Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM

** Posgrado en Filosofía de la Ciencia, UNAM