

Campañas de la lucha contra el SIDA

25 años de Fundación Huésped



DATOS DE EDICIÓN Y AUTORÍA

Se permite la reproducción total o parcial de este material y la información contenida en él siempre que se cite la fuente y sea utilizado sin fines de lucro.

Consejo Publicitario Argentino

Maipú 726, Piso 4°
C1006ACJ Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Argentina
Tel./ Fax.: 4322-6012 / 6303 4394-330
www.consejopublicitario.org

Fundación Huésped

Peluffo 3932
C1202ABB Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Argentina
Tel.: (011) 4981-7777
www.huesped.org.ar

“Hubo un antes y un después. El tema era invisible, desconocido para la sociedad. Recibimos más de 300 llamadas diarias. Varias fueron a raíz de las campañas. El Consejo Publicitario Argentino tuvo la valentía de tomar el tema cuando nadie lo hacía, con seriedad. Vale la pena hacer campañas con el Consejo.”

- Kurt Frieder

Director Ejecutivo, Fundación Huésped

INTRODUCCIÓN

El **Consejo Publicitario Argentino** y **Fundación Huésped** fueron responsables de la primera campaña de prevención del VIH/sida en nuestro país, junto a la agencia **Lautrec Nazca S & S** y dirigida por **Gianni Gasparini**. Este compromiso fue renovado en distintas etapas, con el asesoramiento científico liderado por el **Dr. Pedro Cahn**, más la creatividad aportada por la agencia.

Los invitamos a conocer las diferentes piezas que compusieron la campaña. Atravesando temáticas que abarcan desde la discriminación hacia las personas viviendo con VIH, la prevención de la transmisión de madre a hijo, el uso del preservativo, la necesidad del diálogo sobre el tema y la ruptura de los mitos que vinculaban al sida a homosexuales o usuarios de drogas; estas piezas comenzaron a desarrollarse hace más de 20 años, y aún siguen vigentes.



INDIFERENCIA

Estas piezas alertaron la toma de conciencia. Con el propósito de promover el interés y el cambio de conducta en la población, se buscó informar que la enfermedad trasciende los llamados "grupos de riesgo."



Arriba: El desfile de las camas vacías, casi en penumbras, brinda un clima muy especial, impactante: "Ahora ya es tarde. Están golpeando a mi puerta". Apuntando a sacudir la indiferencia, la campaña busca movilizar a la población a informarse y protegerse, por eso adquiere suma importancia concientizar a la audiencia para que tome los recaudos que correspondan.

Derecha: "Primero se llevaron a los homosexuales pero yo no me preocupé..." fue generando el clima, en sucesivas apelaciones, hasta llegar a uno. Por eso se aconsejaba: "No te dejes llevar por la indiferencia. Informate".

*Primero se llevaron a los homosexuales
pero yo no me preocupé,
porque no era homosexual...*

*Después se llevaron a los drogadictos
pero yo no me preocupé,
porque no era drogadicto...*

*Luego siguieron los hemofílicos
pero yo no me preocupé,
porque no era hemofílico...*

*Ahora ya es tarde.
Están golpeando a mi puerta.*



**SIDA. NO TE DEJES LLEVAR POR LA INDIFERENCIA.
INFORMATE.**

**981-1828
981-2071**

FH
FUNDACION HUESPED



CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO

*Padres & Hijos contra el SIDA.
Una empresa con futuro.*

IGNORANCIA

El objetivo de la campaña fue promover la toma de conciencia acerca de la indiferencia y la desinformación sobre la enfermedad, poniendo énfasis en la ignorancia como vía de transmisión y en la importancia del uso del preservativo como método de prevención.



Arriba: El spot televisivo muestra el diálogo entre una madre y su hija adolescente, y demuestra que las dudas pueden estar en ambos lados, adultos y jóvenes.

Derecha: En esta pieza gráfica se exponen las pautas de información básica: cómo se produce la transmisión, cómo puede evitarse, qué acciones no transmiten la enfermedad y consejos para no discriminar a quienes viven con VIH.

LA IGNORANCIA CONTAGIA.

CONTAGIA.

- El contacto sexual entre un hombre y una mujer, o entre dos hombres.
Por la vía vaginal, rectal u oral.
- Si te drogas, la sangre transportada en una jeringa que compartas, puede contagiarte o contagiar a otros. Esta es una de las causas más frecuentes de infecciones.
- Que recibas una transfusión de sangre "no controlada".
- La transmisión de una embarazada infectada a su bebé.

NO CONTAGIA.

- Que compartas el lugar de estudio o trabajo con un infectado.
- Que te abrases o acurtes con él o ella.
- Que estornudes o tosa cerca tuyo.
- Que tomes contacto con sus lágrimas o saliva.
- Que compartas platos, vasos, cubiertos, etc.
- Que compartas un niste.
- Que te pique un mosquito.
- Que te bañes en piscinas públicas.
- Que uses baños públicos.
- Que recibas una transfusión de sangre debidamente controlada.

QUE HACER.

- Prevenir. Y la mejor forma de hacerlo es estar bien informado. Si te quedan dudas, si tevas miedo, no dudes en llamar a la Fundación Huesped.
- Si tenés relaciones sexuales, usá siempre preservativos.
- No te drogues o emborrachés. Porque bajo el efecto de estimulantes, uno pierde el control de sus actos y puede llegar a no tomar las precauciones necesarias para no contagiarse o contagiar a otro.
- Si te inyectás drogas, no compartes las jeringas.
- Si estás infectado, no te embarces.
- Se solidario. No discrimines a los infectados. Ellos no pueden contagiarte en forma casual y necesitan de tu afecto y comprensión. La ciencia está trabajando para encontrar la curación de esta enfermedad.



981-1828
981-2071

FH
FUNDACION HUESPED



CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO

*Padres & Hijos contra el SIDA.
Una empresa con futuro.*

“Esta campaña fue pionera al poner en los medios de comunicación una problemática muy invisibilizada. Desde ese momento, la comunicación se convirtió en un pilar fundamental del trabajo de Fundación Huésped”.

- Leandro Cahn

Director de Comunicación y Desarrollo
de Recursos, Fundación Huésped

DISCRIMINACIÓN

Uno de los peores síntomas del Sida es la discriminación. Una creencia equivocada consideraba que sólo estaban en riesgo algunas poblaciones, como la comunidad gay o trabajadoras sexuales. La realidad es que cualquiera puede estar en riesgo, aún teniendo una pareja estable, o viviendo en ciudades modernas, lejos de África o Haití. Nadie es "intocable", por eso se apela a reflexionar sobre el estigma y la discriminación hacia las personas viviendo con el virus.



El mensaje del spot es completamente abarcativo; el hecho de ser humano, nos expone al riesgo. No importa ser blanco o negro; lindo o feo; alto o bajo; gay o heterosexual; rico o pobre; hombre o mujer; sucio o limpio; etcétera, etcétera. "Todos somos iguales ante el Sida. Sea humano con quienes lo padecen". Resultó ser un alerta valioso, que expresaba la importancia de la prevención. Los llamados telefónicos lo confirmaron.

SER DROGADICTO SER HEMOFILICO SER
GAY SER HETEROSEXUAL SER SOLTERO
SER CASADO SER BLANCO SER NEGRO SER
HOMBRE SER MUJER SER JOVEN SER VIEJO
SER RUBIO SER MOROCHO SER RICO SER
POBRE SER ALTO SER BAJO SER LINDO SER
FEO SER ZURDO SER DIESTRO SER DEBIL
SER FUERTE SER GORDO SER FLACO SER
SEDENTARIO SER DEPORTISTA SER LIBERAL
SER CONSERVADOR SER ATEO SER
CREYENTE SER DEL INTERIOR SER DE LA
CAPITAL SER ALCOHOLICO **PARA** SER ABS
TEMIO SER ANALFABETO **CONTRAER** SER LE
TRADO SER EMPLEADO **SIDA** SER EM
PLEADOR SER DIVERTIDO **BASTA** SER ABU
RRIDO SER LOCO SER CUERDO **CON** SER RAPI
DO SER LENTO SER TONTO **SER** SER VIVO
SER SUCIO SER LIMPIO SER **HUMANO** OBSCE
NO SER RECATADO SER HAITIANO
SER ARGENTINO SER HUMANO
SEA HUMANO CON QUIENES LO PADECEN.



CONSEJO PUBLICITARIO
ARGENTINO

FUNDACION HUESPED 981 - 1928 / 981 - 2071

Se consideraba que esta enfermedad era propia de ciertos "grupos de riesgo": los "promiscuos" (léase homosexuales, usuarios de drogas intravenosas) y los "desafortunados" (léase hemofílicos). Todos ellos naturalmente expuestos al intercambio periódico de flujos corporales. Hoy en día se sabe que hay un solo y único "grupo de riesgo" y esa es la humanidad toda.

PREVENCIÓN

Intentar modificar la naturaleza humana y, por ende, su comportamiento sexual, no es simple. Por eso, se optó por hacer hincapié en comunicar la fundamental importancia del uso del preservativo, como defensa contra el virus. Un escudo de protección, determinado científicamente. Con lenguaje directo, tanto en gráfica como en los medios audiovisuales, se mostró el mismo, con una apelación clave: "Usalo".



Arriba: El spot televisivo, sin duda impactó fuerte en la campaña. El relato recordando que el preservativo "se hizo famoso evitando la vida. Paradójicamente hoy la preserva".

Derecha arriba: La recomendación del uso del preservativo está acompañada con un juego verbal. El "usalo" con "algún día tus hijos te lo agradecerán", como remate. El teléfono de la Fundación Huésped, en grandes dimensiones, recibió innumerables llamados. El impacto de la campaña quedó plasmado en los llamados recibidos - en grandes dimensiones- por Fundación Huésped.

Derecha abajo: Siguiendo con la misma idea, se aprovechó el día Internacional de la Lucha contra el Sida para continuar con el mensaje.

USALO.

ALGUN DIA TUS HIJOS TE LO AGRADECERAN.

981-1828
981-2071

FH
FUNDACION HUESPED

CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO
*Padres & Hijos contra el SIDA.
Una empresa con futuro.*

1º DE DICIEMBRE DIA INTERNACIONAL
DE LA LUCHA CONTRA EL SIDA.

USALO.

PARA QUE CADA VEZ, HAYA MENOS MOTIVOS
PARA CONMEMORAR ESTA FECHA.

981-1828
981-2071

FH
FUNDACION HUESPED

CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO
*Padres & Hijos contra el SIDA.
Una empresa con futuro.*

“El sida genera la condena moral de quienes se consideran “puros” o “a salvo” de esa enfermedad. Porque en muchas conciencias, el sida es un castigo merecido a los pecadores. A los enfermos. A los sucios. A los débiles. A los ignorantes. Y esta triste realidad hace que el paciente HIV positivo deba dividir sus fuerzas luchando contra su enfermedad y contra el prejuicio y el aislamiento de la sociedad.”

- Gianni Gasparini

Director, Lautrec Nazca S & S

PREVENCIÓN

El asesoramiento científico y la creatividad, junto con los tests necesarios, desembocaron en los claros objetivos de campaña. Los conceptos de indiferencia, ignorancia y prevención la definieron. El preservativo apareció como un protagonista importante.

SI VAS DE PESCA



LLEVA SALVAVIDAS.

981-1828
981-2071

FH
FUNDACIÓN HUESPED

CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO
Padres & Hijos contra el SIDA.
Una empresa con futuro.

SI VAS DE PESCA



LLEVA SALVAVIDAS.



SI SÍ



SÍ.

SI NO



NO.

ABRIGATE.



EL TIEMPO ESTA MALISIMO.

ABRIGATE.

981-1828
981-2071

FH
FUNDACIÓN HUESPED



EL TIEMPO ESTA MALISIMO.

CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO

DIRECTOR DE OBRA: ABO. SANTIAGO LUIS SANCHEZ ELIA

ABRIGATE.

981-1828
981-2071

FH
FUNDACIÓN HUESPED

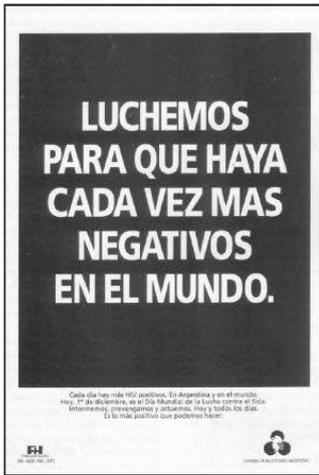


EL TIEMPO ESTA MALISIMO.

Libertad de expresión.

CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO

movicom



Arriba izquierda: Se suele trazar un panorama desalentador respecto al sida. Se estima que 35,3 millones* de personas viven con VIH en el mundo. Con esta pieza, se invita a concientizar a la población acerca de la prevención, información y acciones para evitar nuevas infecciones.

Arriba derecha: Se busca promover los cuidados y medidas de prevención en las relaciones sexuales.

Derecha: En el marco del Día Mundial del Sida, se brinda un mensaje que busca comprometer a la sociedad para que el 1 de diciembre vuelva a ser un día sin víctimas que lamentar.

*cifra del 2012 de OMS y ONUSIDA

DICIEMBRE

DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Hagamos que el Día Mundial de la Lucha contra el Sida, vuelva a ser un día normal.



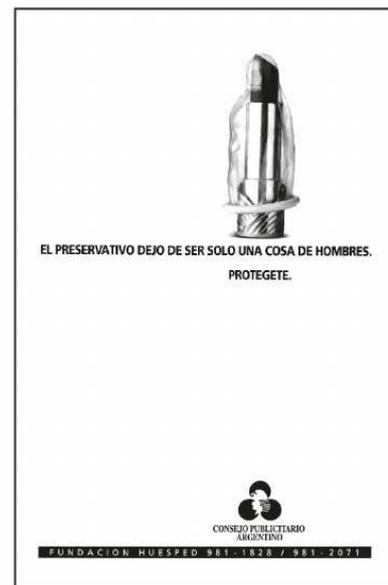
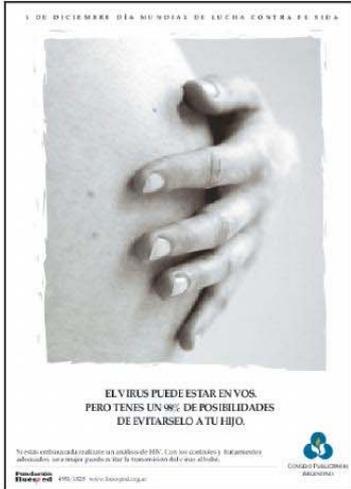
CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO



FUNDACION HUESPED
981-1828 / 981-2071

EL SIDA Y LA MUJER

Estas piezas apuntan al aumento de casos de VIH en mujeres. Por cuestiones físicas, los riesgos de contraer VIH son mayores para las mujeres. Esta situación se agrava por las barreras en los métodos de prevención y las dificultades para negociar el uso del preservativo.



Arriba: Frente al crecimiento de casos de VIH en mujeres y las dificultades para negociar el uso del preservativo, la campaña apunta a concientizar a las mujeres sobre este tema, al promover la toma de iniciativa para cuidarse en sus relaciones sexuales.

Izquierda: La trasmisión del virus de madre a hijo es evitable. En nuestro país, nacen con VIH más de mil bebés por año, por eso la campaña busca informar que, con prevención, la detección precoz del virus y el tratamiento adecuado, hay 98% de probabilidades que un bebe nacido de una mamá con VIH sea sano.

Autoría y Diseño: Macarena Lo Russo **Coordinación:** Marina von der Heyde **Edición:** Alejandra Ruffo