



## Cuba: VIH/sida: En busca de mensajes más efectivos

Por Dixie Edith

La Habana, junio (Especial de SEMIac). - Capacitar en temas de género a las personas que trabajan en los medios de comunicación en Cuba es vital y urgente, por el papel que este tipo de profesionales desempeña en la socialización de lo masculino y lo femenino.

Bajo esa urgencia, coincidieron especialistas del diseño y la publicidad, periodistas y comunicadores sociales, quienes compartieron reflexiones la pasada semana, en La Habana, respondiendo a una convocatoria del Centro Nacional de Prevención de ITS/VIH/sida (CNP), de la nación caribeña.

Con el criterio de que los mensajes de comunicación y prevención frente al VIH/sida serán más efectivos si incorporan las llamadas buenas prácticas de género, y con el acompañamiento del Programa Nacional de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD), el CNP propició dos jornadas de trabajo en busca de una comunicación no sexista y más efectiva en la prevención del Virus de la Inmunodeficiencia Humana (VIH).

Para Isabel Moya Richard, especialista en temas de género y directora de la Editorial de la Mujer, quien tuvo a su cargo la conducción del taller, prepararse en estos temas resulta imprescindible por el papel creciente que desempeñan los medios de comunicación en la formación de juicios y opiniones.

Los medios "se constituyen en escenario fundamental para la reproducción de juicios de valor, sistemas normativos, mitos, estereotipos y prejuicios con que los individuos funcionan para reconocerse a sí mismos, a su grupo, y, a su vez, diferenciarse en su especificidad", aseveró Moya.

Coincidiremos, entonces, en "la influencia de los medios en la conformación de lo femenino y lo masculino y, a su vez, en el condicionamiento que estas visiones ejercen en la construcción, emisión, resignificación, apropiación y rechazo de los mensajes", precisó a SEMIac.

Investigaciones de la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE) confirman los criterios de esta experta.

Durante el seguimiento y evaluación de la Estrategia de Comunicación Social para el VIH/sida, diseñada desde el CNP para el período de 2008-2010, la ONE confirmó que la televisión, la radio, la prensa escrita, los materiales promocionales, los amigos y el personal de salud, en ese orden, son las fuentes fundamentales de información sobre el virus.

En todos los casos, fueron referidas por más del 50 por ciento de las personas encuestadas.

La misma investigación reveló que 45 por ciento de las personas declaró recibir información "de un familiar", lo cual resulta significativo e indica que no se puede subestimar la influencia de esa importante institución social.

Sin embargo, recibir información no es suficiente para educar, y mucho menos para promover cambios de conductas, según confirman estudios de la propia ONE.

Otra indagación de esa institución, implementada en 2006, confirmó que la mayoría de las personas de 15 a 34 años, sin distinción entre sexos, se sentía informada en relación con el VIH/sida.

Sin embargo, una mirada un poco más profunda evidenció que más de la mitad de las personas encuestadas (53 por ciento de las mujeres y 61,5 por ciento de los hombres) tenía mezcla de conocimientos correctos con información errónea acerca de las fuentes de transmisión sexual del VIH, por solo citar un ejemplo.

Empeños

Dentro de las instituciones ejecutoras del proyecto "Fortalecimiento de la respuesta nacional multisectorial para la prevención y atención del VIH/sida en la República de Cuba", dos destacan por incorporar buenas prácticas de género en sus desempeños, según el PNUD.

Ellas son el CNP, a través de su proyecto de Hombres que tienen sexo con otros Hombres (Proyecto HSH), y la Federación de Mujeres Cubanas (FMC).

El mencionado proyecto cuenta con financiamiento del Fondo Mundial de lucha contra el sida, la tuberculosis y la malaria y el PNUD como recipiente principal de los fondos.

Según un informe de esta organización de Naciones Unidas, el proyecto HSH en Cuba "favorece la igualdad de género y las relaciones entre mujeres y hombres", y considera al tema de género como un eje transversal de su desarrollo".

Tal aseveración se traduce en la capacitación a sus promotores acerca de los prejuicios, estigmas y características estereotipadas relacionadas con las construcciones de género, el estudio del impacto del proyecto no solo en los HSH, sino entre la población en general y



otros grupos específicos, partiendo del criterio de reforzar el tema de género en la aceptación de la diversidad sexual y de mostrar "las diferencias que enriquecen a las personas y sus relaciones, haciendo visibles las creencias, cultura, modas, y otros temas vinculados al género".

"De esta forma, al contribuir a la disminución de la homofobia, el proyecto HSH-Cuba contribuye también a la socialización de género menos sexista", asevera uno de los reportes emitidos por el PNUD.

La participación de la FMC, por su parte, constituye una buena práctica que favorece la equidad de género, porque sus acciones responden "a necesidades prácticas y estratégicas de las mujeres y la población de la comunidad", subraya el documento.

Este proyecto contribuye, en primer lugar, a mejorar la calidad de vida y salud de las mujeres y sus familias y fortalece su función de la promoción de salud, en especial en la prevención de las infecciones de transmisión sexual (ITS).

Paralelamente, "fortalece la autonomía de las mujeres y su participación en la toma de decisiones personales relativas a su salud y sexualidad".

En busca del mensaje ideal

Cinco fases han estado presentes en los productos comunicativos sobre VIH/sida desde los orígenes de la infección por el virus, según trascendió en el taller.

La primera se basó fundamentalmente en el terror, y los mensajes aludían a la muerte como elemento esencial para visualizar la gravedad de la enfermedad; le siguió otra más informativa, basada en proporcionar datos sobre el virus y su impacto. Una tercera acudió esencialmente a las teorías y modelos que propician cambios de comportamientos; y, por último, la etapa actual se conoce como "de los cinco marcos".

"Esta última fase imbrica las dimensiones cultural, política, de género socioeconómica y espiritual en la búsqueda de mensajes más completos", precisó Moya.

La comunicadora también aclaró que, aunque cada una representa una evolución de las estrategias de comunicación para el VIH/sida, a menudo sus elementos coexisten.

Partiendo de esos antecedentes, participantes en el taller evaluaron diferentes productos comunicativos relacionados con el VIH/sida, desarrollados en Cuba en los últimos años, y detectaron sus principales debilidades.

En ese camino, identificaron la necesidad de atender a las audiencias a la hora de proponer mensajes, pues muchos partían de un presupuesto errado de que todos los públicos están en las mismas condiciones de igualdad.

También hallaron escasa diversificación por edades entre los protagonistas de los productos, generalmente con mayoría de personas muy jóvenes, y un enfoque excesivo en la promoción de condones.

Particular atención recibió el tema racial durante el taller. La psicóloga Sandra Álvarez, máster en Estudios de Género, llamó la atención acerca de la escasa representación de la mujer negra en la mayoría de los mensajes y en la necesidad de identificar el contexto de los productos comunicativos.

Los análisis convergieron con la evaluación que el CNP ha realizado del cumplimiento de su estrategia de comunicación, todavía con un deficiente enfoque de género en los contenidos de los mensajes y poca visibilidad de la participación de la comunidad en acciones concretas de prevención. Igualmente se recomienda una mayor promoción a servicios de orientación y consejería anónima, como Líneayuda o el movimiento "Hazte la Prueba".

Aún faltan mensajes "donde se destaque el papel que juegan los hombres en la transmisión del VIH" y, sobre todo, aquellos "dirigidos a elevar la percepción del riesgo en la población de hombres que tienen sexo con hombres", precisa la evaluación de la estrategia de comunicación

Dos apreciaciones fueron especialmente coincidentes entre evaluadores y participantes: es necesario proponer mensajes que apelen a las emociones, "mensajes con alma", al decir de una de las asistentes.

Por otra parte, no hay un tratamiento sistemático del tema de la diversidad sexual en los medios de comunicación, lo que complica las estrategias de prevención y enfrentamiento del virus que, en Cuba, tiene mayor incidencia entre los HSH.

Articular los esfuerzos en ese sentido es una necesidad urgente, identificada ya desde múltiples contextos.

Lirians Gordillo, responsable del área de comunicación del Centro Nacional de Educación Sexual (Cenesex), dijo recientemente a la prensa local que, para educar a la población en el respeto y la comprensión de la diversidad sexual, "se necesitan no solo mensajes que



visualicen y dignifiquen las diversas orientaciones e identidades de género".

También es necesaria "una acción integrada entre los medios de comunicación y el Programa Nacional de Educación Sexual, que garantice el tratamiento sistemático de estos temas en los diferentes espacios informativos, educativos y culturales", especificó.

Recuadro: Cifras del VIH

La tasa de prevalencia del VIH/sida en Cuba el de 0,1 por ciento, según datos de diciembre de 2008, lo que equivale a una de cada mil personas infectada con el virus en el país.

En total, unos 10.655 habitantes de la isla se han diagnosticado como seropositivos al VIH desde 1986. De los 8.746 que estaban vivos al cierre de 2008, cerca de 75 por ciento recibía atención ambulatoria. El resto se entrenaba en los cursos "Aprendiendo a Vivir con VIH" o en los Centros de Atención Integral (sanatorios).

Actualmente, 80 por ciento de los infectados son hombres y, de ellos, cerca de 86 por ciento son hombres que tienen sexo con otros hombres (HSH), una realidad que tiene sólidos amarres en una fuerte tradición machista.