



Fondo de Población de las Naciones Unidas

JUVENTUD, CULTURA SEXUAL
Y RESPUESTA SOCIAL



AL VIH/SIDA

EN CENTRO AMERICA Y EL CARIBE

CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN
Y CULTURAS INSTITUCIONALES
EN GUATEMALA, HONDURAS
Y REPÚBLICA DOMINICANA



Fondo de Población
de las Naciones Unidas



JUVENTUD, CULTURA SEXUAL
Y RESPUESTA SOCIAL



AL VIH/SIDA
EN CENTRO AMERICA Y EL CARIBE

**CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN
Y CULTURAS INSTITUCIONALES
EN GUATEMALA, HONDURAS
Y REPÚBLICA DOMINICANA**

AUTOR

Gabriel Medina Carrasco

COORDINADORA DE LA PUBLICACIÓN

Raquel Child Goldenberg

Especialista en VIH/SIDA
para América Latina y el Caribe

UNFPA

Fondo de Población de las Naciones Unidas
Equipo de apoyo técnico
América Latina y el Caribe

CORRECCIÓN DE ESTILOS
Teresa Ramírez Vadillo

PRODUCCIÓN EJECUTIVA
ART33

DISEÑO DE PORTADA
Lic. Javier el Vázquez

DISEÑO Y EDICIÓN GRÁFICA
Lic. Javier el Vázquez / Lic. Valeria Apichela

UNFPA
Fondo de Población de las Naciones Unidas
Equipo de apoyo técnico
América Latina y el Caribe

Santo Domingo
Guatemala
México

Primera Edición: febrero de 2006

ISBN: 0-89714-740-5
Impreso en San Miguel de Tucumán / Argentina.

ÍNDICE

Introducción	11
--------------	----

capítulo 1 HONDURAS

1.	1. PERCEPCIÓN DE LA CULTURA SEXUAL HONDUREÑA	17
1.1.	Diferencias de género	17
1.2.	Referentes de información juveniles	20
1.2.A.	Amistades cómplices	20
1.2.B.	Massmedia como espacios de socialización sexual	21
1.3.	Códigos sexuales de la cultura hondureña	23
1.3.A.	Escasez de conocimientos	24
1.3.B.	Machismo y conservadurismo	24
1.3.C.	Estigmatización de la homosexualidad	24
1.3.D.	Prácticas sexuales	25
2.	ESTRATEGIA COMUNICACIONAL: CAMPAÑA DE PREVENCIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA	26
2.1.	Diseño de la estrategia	27
2.2.	Aportes de la campaña comunicacional a la respuesta al VIH/SIDA	29
2.3.	Problemas de la campaña comunicacional	30
2.3.A.	Desarticulación en los planos de intervención	31
2.3.B.	Contenidos ingenuos y alejados del mundo juvenil	32
2.4.	Impacto de la campaña comunicacional en grupos específicos: TCS y HSH	34
2.5.	Desconocimiento de las subjetividades juveniles	35
2.6.	Nula participación juvenil en la producción de los mensajes	36
3.	CULTURA INSTITUCIONAL EN LA RESPUESTA AL VIH/SIDA	36
3.1.	Definición de prioridades	37
3.2.	Campaña con "influyentes"	38
3.3.	Logros de la campaña con "influyentes"	39
3.4.	Logros en el largo plazo	41
3.4.A.	Éxito coyuntural	41
3.4.B.	Ausencia de voluntad política	42
3.5.	Construcción de una cultura institucional ideal	42

3.5.A.	Insuficiente base institucional	42
3.5.B.	Carencia de investigaciones socioculturales	46
3.6.	Desafíos para el futuro	50
3.6.A.	El mensaje	51
3.6.B.	Articular niveles de intervención	52

capítulo 2

GUATEMALA

1.	LA INVESTIGACIÓN EN EL PAÍS: MIRADA EPIDEMIOLÓGICA	53
1.1.	Trayectoria y carácter de la epidemia	53
1.2.	Predominio urbano del VIH/SIDA	56
1.3.	Masculinización de la epidemia	57
2.	PERCEPCIONES DE LA CULTURA SEXUAL EN GUATEMALA	58
2.1.	Patrones culturales de la sexualidad	58
2.1.A.	Machismo organizador de la sexualidad	59
2.1.B.	Sexualidad juvenil: entre tabúes y represiones	61
2.1.C.	El mundo de la prostitución: condicionamientos estructurales y nuevas estrategias	64
2.1.D.	La pornografía en la formación sexual juvenil	65
2.1.E.	Conocimientos de la prevención, homofobia y minorías sexuales	66
3.	ESTRATEGIA COMUNICACIONAL: CONTEXTO NACIONAL E HISTORIA DE LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN	71
3.1.	Historia del trabajo en prevención y comunicación	71
3.2.	Debate en torno a la definición de las prioridades en la estrategia comunicacional	73
3.3.	Las campañas de comunicación	76
3.4.	Institucionalización de la estrategia comunicacional	77
3.5.	Principales obstáculos en las campañas comunicacionales	79
3.5.A.	Obstáculos religiosos y políticos	79
3.5.B.	Limitada presencia en medios masivos	80
3.6.	Limitaciones morales del trabajo de prevención entre las trabajadoras sexuales	81
4.	CULTURA INSTITUCIONAL EN LA LUCHA CONTRA EL VIH/SIDA EN GUATEMALA: PRIORIDADES Y ESTRATEGIAS	82
4.1.	Reconstrucción de la historia de la respuesta social en el país	82
4.2.	Dimensión sociocultural en la respuesta social al VIH/SIDA	85
4.3.	Criterios que han organizado las prioridades en la estrategia nacional de prevención	86
4.4.	Criterios que organizan las prioridades en la estrategia nacional de prevención del futuro inmediato	91
4.4.A.	Contenidos de las campañas: transitar de lo general a lo particular y de la imagen del riesgo a la sexualidad placentera	92

4.5.	Alcances culturales y políticos para abordar temáticas de sexualidad y las estrategias de solución	94
4.6.	Coordinación interinstitucional	95

capítulo 3 REPÚBLICA DOMINICANA

1.	PERCEPCIÓN DE LA CULTURA SEXUAL DOMINICANA	99
1.1.	Diferencias de género	99
1.1.A.	Significación de la dimensión sexual	99
1.1.B.	Referentes de información juveniles	101
1.2.	Diferencias de clase	102
1.3.	Canales de influencia juveniles y modelos de sexualidad	105
1.3.A.	Hostigamiento policial a la sexualidad juvenil	105
1.3.B.	Massmedia como espacios de socialización sexual	105
1.3.C.	La música como transgresión y formación sexual	107
1.3.D.	Migración como importación de modelos	108
1.4.	Códigos sexuales de la cultura dominicana	108
1.4.A.	Placer, genitalidad sexual y discursividad	108
1.4.B.	Machismo y homosocialidad: códigos en fractura	110
1.4.C.	Invisibilización de la homosexualidad	111
1.4.D.	La sexualidad femenina como mercancía de intercambio	112
1.4.E.	La maternidad como validación femenina	112
1.4.F.	La sexualidad como tabú: herencia generacional	113
2.	ESTRATEGIA COMUNICACIONAL: CAMPAÑA DE PREVENCIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA	116
2.1.	Diseño de la campaña comunicacional	116
2.1.A.	Campaña en el tema de la "confianza" (Conecta)	117
2.1.B.	"No soy un punto aparte": campaña por la no discriminación de las personas viviendo con VIH/SIDA (Copresida)	118
2.2.	Logros de la campaña "Confianza en tu pareja"	118
2.3.	Limitaciones de la campaña "Confianza en tu pareja"	121
2.3.A.	Comunicación en medios poco idóneos	121
2.3.B.	Desatención de los grupos de escasos recursos	122
2.3.C.	Filosofía de las campañas dirigidas al nivel cognitivo de la experiencia sexual	122
2.3.D.	Reconocimiento diferenciado de las subjetividades de la población	123
2.4.	Relación entre los niveles mediático y comunitario	125
2.4.A.	Impacto de la campaña comunicacional entre los grupos específicos: TCS y HSH	126
3.	CULTURA INSTITUCIONAL EN LA LUCHA CONTRA EL VIH/SIDA. PRIORIDADES DE LA ESTRATEGIA EXISTENTE	127

3.1.	Historial de las estrategias comunicacionales _____	127
3.2.	Estrategias asociadas al trabajo de prevención _____	128
3.3.	Función de la investigación social y limitaciones conceptuales. El caso de Profamilia	129
3.4.	Carencia de investigaciones socioculturales _____	132
3.5.	Potencialidades de las investigaciones fuera del canon epidemiológico y demográfico. El caso de la ONG Insalud _____	135
3.6.	Intereses políticos contraproducentes _____	137
3.7.	Ausencia de voluntad política del gobierno y el desafío de la educación sexual integral	138
3.8.	Participación gubernamental en la estrategia comunicacional _____	139
3.9.	Ausencia de las subjetividades juveniles _____	139
3.10.	Dependencia de la Cooperación Internacional _____	141



INTRODUCCIÓN

El estudio de las campañas de prevención en los medios de comunicación que aquí presentamos es resultado de una indagación sobre el trabajo que realizan los protagonistas de la respuesta social al VIH/SIDA en sus diferentes niveles; esto es, a nivel del gobierno, de las ONG, la Cooperación Internacional y del trabajo comunitario que realizan los agentes multiplicadores (jóvenes voluntarios de ONG) en Honduras, República Dominicana y Guatemala.

Nuestra investigación busca aportar una reflexión crítica del trabajo que se está realizando en los países investigados, a partir de la realización de una evaluación del funcionamiento de las campañas de prevención y de la identificación de las condicionantes y potencialidades institucionales, sociales y subjetivas que asisten al trabajo que desarrollan los protagonistas de la respuesta social.¹ Nos interesa, por lo tanto, visibilizar los aspectos estructurales y subjetivos que contribuyen a darle una determinada orientación al trabajo de prevención desarrollado en estos países.

Para ello se ha optado por una estrategia metodológica acorde con los tiempos del trabajo del Fondo de Población y de la dinámica de la pandemia en estos países; es decir, hemos priorizado realizar una exégesis de las lógicas institucionales y subjetivas que organizan el trabajo.²

En otros términos, aquí se presenta una interpretación comprensiva de los discursos que los actores poseen de la pandemia, en los cuales se manifiestan sobre diversos temas útiles para nuestro análisis, tales como: su percepción personal de la cultura sexual de la población que se busca proteger y atender, del trabajo realizado en el país a nivel de prevención comunicacional, de la gestión realizada por su propia organización e institución y de los desafíos que comportan las responsabilidades ético-políticas de su trabajo.

Sin la pretensión de visualizar la totalidad de las problemáticas y de las lógicas institucionales que condicionan y organizan el trabajo cotidiano de las instituciones, organizaciones y agentes multiplicadores la reflexión que se despliega en los distintos apartados del estudio tematiza diversos aspectos que servirán para impulsar un proceso de reflexividad al interior de las respuestas sociales nacionales y regionales al

 ¹ En este sentido, el presente análisis no constituye una evaluación que observe el impacto o efectividad de las campañas en las poblaciones metas, acorde con objetivos predeterminados, lo que habitualmente no da cuenta de los aprendizajes y alcances institucionales, sociales y políticos de las fuerzas sociales que participan en la respuesta social en su conjunto.

² Un escenario óptimo para la ejecución de un trabajo de esta envergadura debiera utilizar diferentes aproximaciones analíticas, tales como observación participante, registro etnográfico, análisis organizacional, análisis de la racionalidad administrativa que atiende a estrategias, gestores y grupos sociales y vía una mirada hermenéutica de las construcciones discursivas que los actores sociales asociados a la pandemia hacen del trabajo realizado. En nuestra opinión, la confluencia articulada y concomitante de estas técnicas de investigación permitiría una mirada profunda e integral del funcionamiento de la respuesta social en estos países; sin embargo, una investi-

gación de este tipo exigiría un tiempo prolongado que arriesga entregar resultados de forma extemporánea a las necesidades de información que requiere el trabajo para enfrentar el avance de la epidemia en la región.

³ De acuerdo con los sociólogos Ulrich Beck, Anthony Giddens y Scotth Lash, el proceso de reflexividad refiere al análisis que los actores hacen de su actuación social, profesional o intelectual, a partir de la identificación de los propios dispositivos que se utilizan para dicho análisis; es decir, los saberes disponibles (disciplinarios, experiencias), intereses personales, metas organizacionales, posiciones ideológicas y políticas y los valores (ético-morales) que direccionan la reflexión realizada sobre nuestras acciones y definición de prioridades y estrategias. El proceso de reflexividad de un sujeto individual o colectivo social implica atender (revisar, analizar) la toma de decisiones y los cursos de acción realizados en el contexto de un marco institucional u organizacional, a partir de la consideración de

VIH/SIDA³ y, a partir de dicho proceso, esperamos que los sujetos (instituciones, organismos y personas concretas) que participan en la respuesta social desarrollen estrategias más asertivas y acordes con las realidades de los grupos sociales de sus respectivos países.

Con la tarea de dar cuenta de los desafíos sociopolíticos y humanos que impone la propagación de la enfermedad en la región, este trabajo espera aportar a la identificación de los elementos que operan en la definición de prioridades y en el desarrollo de determinadas estrategias organizacionales (factores condicionantes, lógicas institucionales y subjetivas) a objeto de propender a las siguientes metas:

- **1.** Generar capacidades organizacionales y profesionales (capital social), tanto a nivel nacional como local, en los países de la región para que los protagonistas de la respuesta social desarrollen gradualmente recursos técnicos y subjetivos para gestionar de forma idónea los factores materiales, normativos y culturales que permitan la implementación de estrategias de prevención más exitosas. Para lo cual se requiere tomar en cuenta las especificidades "culturales"⁴ de las poblaciones meta, de modo que las estrategias, por una parte, sean más acordes con las medidas que exige el comportamiento de la epidemia en los diferentes contextos socioculturales de los grupos poblacionales latinoamericanos y, por otra parte, se considere el fortalecimiento de las competencias existentes en los países en los distintos niveles o sectores que requieren ser reforzados o potenciados para la implementación de la estrategia diseñada.
- **2.** Potenciar el aprendizaje de la historia de la respuesta social, con base en la recuperación de las lecciones y riquezas de las experiencias organizacionales, locales y nacionales más exitosas y, de este modo, optimizar los esfuerzos destinados al cumplimiento de los objetivos del Sistema de Naciones Unidas, de los gobiernos y de la sociedad civil organizada en la región. Es decir, potenciar la generación de una "buena práctica" que se fortalezca a partir de la recuperación de la memoria, la crítica y el trabajo colegiado, y
- **3.** Contribuir a identificar las condiciones institucionales, profesionales, subjetivas y políticas para construir redes sociales, políticas, organizacionales y personales que permitan lograr una mayor cobertura espacial y temporal de los esfuerzos para detener la expansión del VIH/SIDA en estos países. Redes que deben consolidarse en virtud del establecimiento de objetivos comunes y de la coordinación estratégica y operativa de las políticas públicas y las acciones de prevención y educación de la sociedad civil.

En términos metodológicos, la mayoría de las entrevistas fueron realizadas en los respectivos espacios de trabajo de los países mencionados⁵ con la finalidad de que los sujetos tuvieran, como contexto de enunciación de sus relatos, la comodidad de su hábitat organizacional y laboral cotidiano. Asimismo, con la idea de que los temas fluyeran acorde con la espontaneidad y coherencia que ofrece la proximidad de la experiencia personal y los saberes disponibles, las entrevistas se organizaron de manera abierta siguiendo el orden temático que el entrevistado proponía en su discurso.⁶ Con ello se buscó que los entrevistados hicieran una selección de las situaciones enunciadas y una articulación discursiva de las mismas, de forma tal

los elementos subjetivos (jerarquía de valores, posiciones ideológicas, apreciación diferenciada del "otro" respecto de sí mismo, discontinuidades entre el discurso normativo y el plan de la práctica, otros) e institucionales —u organizacionales— que condicionan la revisión evaluativa en cuestión. Véase Beck, U.; Giddens, A.; Lash, S. (1994), *Reflexive Modernization*, Cambridge, Polity Pres. Dicho de otro modo, tales dispositivos (algunos conscientes y la mayoría inconscientes) organizan nuestra perspectiva de las cosas y las consideraciones que tenemos de nuestros semejantes y, en general, establecen las condiciones de posibilidad de nuestro actuar y pensar en torno de un campo de acción, como lo es la respuesta social al VIH/SIDA.

⁴ Entendemos por cultura lo que Raymond Williams afirma como "forma de vida específica de los pueblos". Véase Raymond Williams (1988/1976), *Palabras claves*, Buenos Aires, Nueva Visión. En términos de lo que aquí nos interesa resaltar, cultura se entiende como el conjunto de rituales y códigos de interacción y de pertenencia que los grupos sociales heredan,

reproducen y resignifican de generación en generación; rituales y códigos a través de los cuales le otorgan sentido a su experiencia social y organizan sus comportamientos sociales y sexuales.

⁵ Las entrevistas se realizaron acorde con el siguiente calendario: Honduras, 1 a 10 de febrero; República Dominicana, 11 a 16 de febrero, y Guatemala, 17 a 23 de febrero. El nombre y adscripción institucional de los entrevistados se detalla —en anexo— al final de esta presentación.

⁶ Los temas de las entrevistas, siguiendo una guía semiestructurada de preguntas, no se abordaron de manera secuencial. Con el objeto lograr un clima de empatía rápida y la comodidad del entrevistado, la entrevista inició con preguntas generales sobre la propia experiencia del entrevistado y las actividades desarrolladas por la organización (ONG), dependencia (gobierno) o institución (Cooperación Internacional), y las preguntas subsiguientes se realizan a partir de las propias afirmaciones del entrevistado. El temario, que sirvió de guía al investigador, se presenta, como anexo, al final del documento.

que no tuvieran necesidad de cuidar la organización de su discurso más allá de la claridad expositiva.

La estrategia metodológica permitió obtener relatos de las actividades, concepciones del otro y desafíos del trabajo sin mayor artificio intelectual o político, con lo cual se puede observar la ideología o concepción cultural que posee el sujeto sobre la sexualidad, la juventud, el VIH/SIDA y el trabajo de la respuesta social que éste impone. No obstante, estamos conscientes de que esta metodología no evita que los entrevistados oculten problemáticas o situaciones, ya sea de carácter institucional o subjetivo, que evidencien problemas o limitaciones en el trabajo realizado por el entrevistado.

Por otro lado, cabe señalar que el conjunto de las entrevistas estuvieron condicionadas por la dimensión del “poder” asociada al estatus de “consultor del UNFPA–EAT México” del investigador. Para todos los entrevistados, pese a que en la fase previa –contextualización del locus situacional– de la entrevista se entregara información sobre la filiación académica del consultor –y, por lo tanto, del carácter crítico e independiente del estudio–, la imagen construida por la mayoría de los entrevistados de los gobiernos y ONG fue la acepción de ser un investigador que, a su vez, era representante del UNFPA. Sin duda fue un condicionamiento estructural para el levantamiento del conjunto de entrevistas realizadas en la investigación, toda vez que influyó de manera diferenciada en los distintos sujetos entrevistados, a saber:

- 1. En el caso de las ONG posibilitó que sus representantes ofrecieran el máximo de colaboración en proporcionar una lectura fehaciente del trabajo –tanto en sus dificultades y potencialidades como en sus alcances–;
- 2. Entre los representantes del Sistema de Naciones Unidas incluidos en el análisis provocó la oportunidad de desplegar una lectura crítica del trabajo realizado, haciendo énfasis en las dificultades existentes en las estructuras sociales y políticas del país;
- 3. Entre los académicos y especialistas fue un elemento poco relevante dado que ellos tendieron a realizar sus relatos a partir de reconocer en el entrevistador a un colega y, por lo tanto, en la impronta de compartir un lenguaje común para observar las aproximaciones analíticas existentes en el país, la situación de la investigación en los campos problemáticos de la juventud, la sexualidad y el VIH/SIDA;
- 4. Finalmente, en el caso de los representantes del gobierno, dio lugar a discursos que enfatizaron en lo formal o establecido en las normas, programas y documentos. Sin embargo, dada la dinámica abierta de la situación de entrevista, en distintos pasajes de ella, estas personas describieron situaciones y evidenciaron lógicas de trabajo valiosas para el análisis que resquebrajó las barreras planteadas por un relato que enfatizaba en lo formal y programático.

Las personas e instituciones públicas y privadas que fungieron como informantes de la investigación respondieron a dos procesos secuenciales. De una parte, en el diseño de la investigación se consideró que los sectores incluidos (gobierno, ONG, académicos, promotores a nivel comunitario, Sistema de Naciones Unidas) constituyen las principales energías sociales y políticas del trabajo en torno al VIH/SIDA en la región latinoamericana. Reconocemos como un alcance de este análisis el hecho de no haber considerado necesaria la inclusión –como parte del corpus narrativo– de las agencias donantes, dado que a través de la investigación emergieron como un componente relevante en el establecimiento de las lógicas institucionales y de los criterios seguidos en la definición de las estrategias de intervención en la problemática, sobre todo en los países que tienen una gran dependencia de los recursos internacionales para desarrollar la respuesta social al VIH/SIDA.

De otra parte, los actores –representantes de estos sectores– que fueron finalmente entrevistados –con algunas excepciones, principalmente en el sector académico– fueron contactados por las oficinas del UNFPA de los países analizados. Este método de abordar a los sujetos, más que una limitación de la investigación, evidencia su carácter, en tanto que son los recursos que despliegan esfuerzos en el trabajo para detener o aminorar la propagación de la epidemia. Por ende la metodología y los actores concretos seleccionados para realizar las entrevistas son producto del carácter estructural e intencionado del estudio; estructurales en tanto que son los componentes básicos de la respuesta social en estos países e intencionado porque permiten indagar en la subjetividad, trayectoria y expertise de las competencias instaladas en estas respuestas. Tópicos ambos que son consustanciales a las metas del análisis.

Además, dadas las características del estudio, su realización sólo pudo concretarse a partir de la gestión y colaboración de las oficinas país del UNFPA. En efecto, en cada país el UNFPA hizo una gran contribución a nuestro trabajo, porque permitió identificar, ubicar y contactar a la gran mayoría de las personas, tanto del Sistema de Naciones Unidas como de gobierno y de la sociedad civil que tiene un activo rol en la lucha contra el VIH/SIDA en los distintos países del estudio.

En términos de los contenidos de nuestro análisis, la metodología de trabajo seguida ha permitido organizar los distintos temas en tres grandes apartados, a saber:

- **a.** El primer eje, intitulado "Percepción de la cultura sexual juvenil", presenta las percepciones, representaciones sociales, imágenes y creencias que los actores tienen sobre la población, su sexualidad y la problemática del VIH/SIDA.

La importancia de estos antecedentes permite establecer una lectura de la concepción que tienen las personas entrevistadas sobre la cultura sexual de los jóvenes. En la medida en que en algunos casos estas representaciones se articulan en un locus edificante (es decir, desde una posición valórica que juzga como negativo o incorrecto el proceder del "otro"), el análisis permite establecer algunos condicionamientos subjetivos que intervienen en la definición de las prioridades, contenidos y modalidades de las estrategias de prevención. En un horizonte de mayor extensión estos elementos subjetivos permiten identificar las dificultades que comportaría transitar de un enfoque médico o salubrista a otro social o sociocultural de la epidemia, de modo que las estrategias den cuenta de las especificidades de las distintas poblaciones que conforman las sociedades de la región.

Respecto a la dimensión subjetiva que asiste a las construcciones que hace toda persona sobre sí y sobre quienes lo rodean, cabe señalar que toda construcción del "otro"⁷ que hace un sujeto siempre está mediada por los valores que el sujeto posee. El tema aquí es establecer si estas personas –algunas de ellas en espacios de decisión vinculantes– tienen o no conciencia de que su percepción de los sujetos o poblaciones a quienes se dirigen las estrategias está mediada por sus valores y saberes, que pueden dificultar su observación y análisis de los códigos culturales del "otro", con los cuales dichos sujetos organizan su vida sexual. En este sentido, cabe tener presente que los valores o la cultura sexual que sustentan las prácticas sociales de una persona que trabaja en la respuesta social al VIH/SIDA, normalmente, se inscriben dentro de la tradición judeo cristiana, que impone determinadas atenuantes que direccionan la concepción que se tiene del comportamiento sexual de los jóvenes y grupos vulnerables (HSH, TCS, comunidades indígenas, PVVIH).

- **b.** El segundo eje, bajo el título "Estrategia comunicacional", consiste en un análisis sobre la opinión que tienen los entrevistados del trabajo realizado en el plano de las actuaciones comunicacionales.

En esta parte, con base en la presentación de las actividades que las distintas instancias consideradas en el estudio realizan en torno a las actividades de prevención –a nivel comunicacional y comunitario–, se observan los objetivos buscados en ellas y las prioridades establecidas, ya sea en cada organización o colectivamente.

Con ello se busca concluir sobre las potencialidades y alcances que tienen las campañas de prevención en dos planos. De una parte, señalar los niveles de coordinación que tienen las campañas entre los niveles comunitario y mediático, esto en términos de la articulación de contenidos, tiempos, modos de utilización de los recursos, entre otros aspectos, que existe en las actividades que se diseñan y ejecutan en estos dos ámbitos del trabajo de prevención. De otra parte, se observa el grado de congruencia en los mensajes –contenidos– que se dirigen a un mismo sector poblacional por los distintos agentes que hacen trabajo con ellos.

- **c.** Finalmente, el tercer eje, "Cultura institucional de la respuesta social al VIH/SIDA" refiere a los aspectos culturales, organizacionales, estructurales y funcionales de las instituciones públicas y privadas

⁷ En este caso se debe entender por el "otro" a la población juvenil o a las poblaciones vulnerables que son objeto de las políticas públicas o

estrategias de intervención, prevención y educación que buscan contribuir al desarrollo de una cultura sexual saludable, segura y responsable.

implicadas en el diseño y la ejecución de la respuesta.

A fin de identificar las lógicas de trabajo en las distintas instancias del estudio de las ONG, gobierno y Cooperación Internacional, así como entre ellas, se analizan los criterios seguidos para definir prioridades, objetivos o grupos a trabajar, los condicionamientos que operan en cada realidad nacional que direccionan las estrategias y establecen las condiciones posibles para construir redes sociales e institucionales. A partir de este análisis se busca establecer las debilidades y potencialidades del trabajo realizado en cada país a nivel organizacional.

Cabe señalar que, de forma complementaria, junto a las entrevistas se realizaron grupos de discusión con jóvenes multiplicadores que voluntariamente colaboran con las actividades de prevención de las ONG que se dedican a hacer prevención a nivel comunitario. Esta actividad permitió una lectura de las lógicas de trabajo, construcciones del "otro" que poseen estos jóvenes y la estrategia de trabajo que despliegan en sus actividades de prevención.

Ambas técnicas⁸ facilitan realizar un análisis interpretativo que viabiliza develar los significados subyacentes a los discursos de las personas que, a través de sus relatos, nos posibilitaron construir un panorama del trabajo que se realiza en la respuesta social al VIH/SIDA en estos tres países. Se puede colegir, entonces, que los entrevistados no sólo aportan elementos de su propio decurso personal e institucional (a partir de una lectura racional y mensurada de su accionar), sino que los relatos recabados en las entrevistas están cargados de significados socioculturales, lo que posibilita recuperar la emocionalidad y subjetividad que organiza, no sólo el discurso del informante (al momento de la entrevista), sino también la ideología que lo permite y que orienta su práctica.

Tales relatos se hicieron en un "tiempo presente" que hablaron explícitamente del continuo trabajo realizado, pero estas narrativas también se inscriben en un "tiempo latente" que alude –implícitamente– a las derivas posibles (es decir, aquellas estrategias o articulaciones sociales e institucionales que podría adquirir) del trabajo realizado por el colectivo o individualmente en un futuro indeterminado.

De este modo la agudeza de algunos relatos para observar el desarrollo de la respuesta social en su conjunto, el análisis comparado de las descripciones contradictorias (en las cuales se triangulan las distintas miradas de la situación relatada) y la articulación transversal de los relatos en los tres ejes que conforman este análisis ofrecen la oportunidad de reconstruir el trabajo realizado en cada realidad nacional, identificando debilidades y potencialidades.

En este sentido, el contenido de este libro constituye un complemento a la revisión crítica de las investigaciones que han abordado a la juventud y a la sexualidad humana en términos socioculturales, lo que se presenta en el otro libro que forma parte de esta publicación. En nuestra opinión la articulación de ambos estudios ofrece una lectura de diversas dimensiones, planos y aspectos de la respuesta social que se despliega en estos países, que permitirá potenciar las competencias existentes a partir de hacer viables nuevas estrategias y observar áreas de trabajo con escaso desarrollo y aproximaciones culturales necesarias y factibles de abordar en la observación de los grupos sociales.

Por lo tanto este análisis puede contribuir de manera concreta a que los principales actores de la respuesta social al VIH/SIDA tengan la oportunidad de observar las potencialidades y los obstáculos que asisten a sus respectivas funciones y actividades.

Para terminar, el autor desea agradecer a los diferentes profesionales que trabajan en la respuesta social

⁸ En primer lugar, en opinión de Miguel Valles (2003), "la entrevista abierta –como hemos seguido aquí– se ubica en la función expresiva, emotiva (entendida esta función no sólo en sentido estrictamente lingüístico, pues el 'yo' de la comunicación en la entrevista no es simplemente un yo lingüístico..., sino un yo especular o directamente social" (Valles, 2003: 195). Más aún, este autor sostiene que la entrevista tiene la ventaja de que "el estilo especialmente abierto de esta técnica permite la obtención de una gran riqueza informativa (intensiva, de carácter holístico o contextualizada), en las palabras y enfoques de los entrevistados. [Del mismo modo, sostiene que] proporciona al investigador la oportunidad de clarificación y seguimiento de preguntas y respuestas (incluso por derroteros no previstos), en un marco de interacción directo, personalizado, flexible y espontáneo

que la entrevista estructurada" (Valles, 2003: 196). Véase Miguel Valles (2003/1999), Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional, Madrid, Edit. Síntesis. En segundo lugar, de acuerdo con Javier Callejo (1998: 52), "el grupo de discusión, emergido como práctica de investigación en la sociedad de consumo, tiene componentes que la hacen válida para una sociedad en busca de sus posibilidades y no sólo como depósito de memoria social". Véase J. Callejo (1998), "Articulación de perspectivas metodológicas: posibilidades del grupo de discusión para una sociedad reflexiva", en Papers 56, pp. 31–56. Este artículo se puede consultar en: <http://www.bib.uab.es/pub/papers/02102862n56p31.pdf>.

contra el VIH/SIDA en Honduras, República Dominicana y Guatemala por compartirme sus experiencias y perspectivas del trabajo realizado, como también por brindarme su confianza y colaboración. Sin duda, sin estos aportes y redes no hubiese logrado arribar a este escrito.

También quiero explicitar mi gratitud a los profesionales de la Cooperación Internacional y de las ciencias sociales por la contribución que hicieron a este estudio. En primer lugar a la Doctora Raquel Child por compartir saberes y aproximaciones institucionales que generaron las condiciones de posibilidad de la presente investigación. Mis agradecimientos también para la socióloga Catalina Arteaga y para los estudiosos de la masculinidad, Rodrigo Parrini y Manuel Herrera, que hicieron un valioso aporte al trabajo que aquí se presenta. También expreso mi agradecimiento a mis colegas de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México que me apoyaron para la realización de este estudio. Con todo, la información aquí presentada es de exclusiva responsabilidad del autor.



1

HONDURAS

El análisis realizado a partir de las entrevistas realizadas en Honduras se ha estructurado en tres grandes apartados. El primero, intitulado "Percepción de la cultura sexual hondureña", condensa las visiones que los entrevistados tienen de la sexualidad de los jóvenes hondureños y de la sociedad hondureña en general. El segundo apartado, signado como "Percepción del funcionamiento de la campaña de prevención en los medios de comunicación masiva", concentra a su vez las opiniones recogidas en torno a los aciertos y problemas que tendría la campaña de comunicación que todavía en febrero de 2004 estaba al aire. Sin duda los elementos proporcionados en el apartado anterior permiten comprender las visiones de los entrevistados. Finalmente el tercer apartado, denominado "Cultura institucional de la respuesta al VIH/SIDA", contiene una interpretación de diversos elementos (vertidos por los entrevistados) que facilitan comprender el funcionamiento institucional o la racionalidad administrativa que se despliegan en el conjunto de organizaciones sociales e institucionales, nacionales e internacionales, que trabajan para detener la epidemia del VIH/SIDA en Honduras.

1 PERCEPCIÓN DE LA CULTURA SEXUAL HONDUREÑA

1.1. DIFERENCIAS DE GÉNERO

En el grupo de discusión realizado con los jóvenes multiplicadores de San Pedro Sula, vinculados a la ong Comvida, sobresale la claridad que poseen respecto de las diferencias de género que existen en la juventud hondureña. En su opinión, éstas se expresan en distintos ámbitos de la vida, especialmente en los criterios que organizan su toma de decisiones y orientan sus acciones: mientras al hombre le interesa su reputación social, a la mujer le importan más las consecuencias.

"La mujer toma la información más en serio, arman su propia opinión; y ahí se diferencia de los hombres porque éstos se dejan llevar por lo que dicen otros y por sus deseos de popularidad".

Otra dimensión social en la cual se expresan las diferencias de género la constituye la posibilidad o no de expresarse, de opinar sobre la sexualidad. En efecto, a partir de su experiencia en promover la prevención (a través de presentaciones y de provocar debates informados sobre los temas de salud sexual y reproductiva), estos chicos consideran que los hombres rechazan hablar de los temas de prevención porque les genera problemas entre sus amigos. En otros términos, en el contexto hondureño hablar de sexualidad (dudas, temores, saberes, protección, paternidad, otros) sería una muestra de debilidad de la mas-

culinidad juvenil en el proceso de construirse hombre.

"Muchos hombres no se meten en estos temas para no producir rechazo entre sus amigos. Más les importa la popularidad que puedan tener al hablar de cuántas chicas tienen o con cuántas se han acostado"

La experiencia sexual de las mujeres, en cambio, se inscribe en el marco de la presión social (de amigas y novios) o en la creencia de estar enamorada. En este contexto, aunque sea llamativo para estos jóvenes (es decir, no logran comprenderlo), se explica la escasa capacidad que tienen las mujeres para negociar con su pareja algún método de protección, porque todos –hombres y mujeres– consideran que la decisión de protegerse radica en el hombre. En su opinión, los varones manipulan la situación porque aducen pérdida de sensibilidad y la mujer tiende a buscar satisfacer a su pareja.

Esa decisión [de protegerse] es algo que está en el hombre, no en la mujer. El chavo normalmente manipula la situación porque alega que no se siente lo mismo, no hay la misma sensibilidad. Ello depende, en gran medida, de la mentalidad de la gente, del respeto que se tiene por la mujer y que ella tenga por sí misma. Pero si primero piensa en la satisfacción del hombre, antes que en ella, entonces el amor no existe (multiplicadores, Comvida).

Este relato de los chicos ratifica la configuración cultural de la mujer como objeto sexual del deseo masculino. En este contexto cualquier discurso de negociación o de empoderamiento de la mujer en el espacio de su vida sexual con sus parejas masculinas conlleva no sólo el acto de prevención como el uso del condón, sino los mismos códigos culturales que interpela el hombre para significar el encuentro sexual y el cuerpo y la subjetividad de su pareja femenina. En este sentido, el discurso de la negociación del uso del condón o, en términos más amplios, del empoderamiento femenino debe considerar que la estructura desigual de género que afecta la gestión que pudieran hacer las mujeres de su cuerpo y sexualidad conlleva un debate mucho más complejo que el tema de la seguridad o el respeto.

Asimismo, se alude a que también hay una clara diferencia de género en la forma de vivir y valorar la experiencia del amor. Así como las mujeres hacen una relación ingenua e idealizada de la experiencia amorosa (vivencia del amor), dado que sitúan (significan) sus experiencias sexuales en un horizonte afectuoso y sentimental, a los varones les importa mucho más la experiencia placentera. Ellos sitúan sus experiencias sexuales en un horizonte de la curiosidad, el goce y el éxito social (imagen de galán entre sus amigos) y no tanto en términos sentimentales y de responsabilidad.

Los chicos hoy piensan más en el placer, alcanzar la popularidad y por experimentar... Los jóvenes dicen: "si ahorita estoy joven debo disfrutar porque ya tendré edad para tener familia", mientras tanto importa disfrutar y acostarme con la que pueda. Pero no piensan en las consecuencias de esa mentalidad (multiplicadores, Comvida).

En este escenario los multiplicadores asumen que "el verdadero amor está en aceptar a la persona, saber esperar, respetarse. En cambio, la mayoría de los jóvenes ven el amor en la prueba del amor" (multiplicadores, Comvida). Por lo tanto estos chicos –al menos en términos discursivos– abogan por una sexualidad subordinada a los tiempos que la sociedad impone como normales o correctos para iniciar las prácticas sexuales y, en consecuencia, despliegan una sexualidad desconectada de los deseos, los imaginarios y las prácticas sexuales juveniles.

Sorprende el pragmatismo moral que poseen estos chicos, ya que están conscientes de que la pulsión sexual puede ser incontrolable para los jóvenes (varones) y, por lo tanto, asumiendo la carga moral que ella conlleva por considerarse pecaminosa, ante la incontinencia sexual prefieren la masturbación a la relación sexual.



"Hay jóvenes que no se aguantan y son un volcán en erupción, lo primero es la abstinencia y luego el uso del condón. Otro camino, que puede ser pecaminoso, pero es una posibilidad que es el autoerotismo"

Por otro lado, posiblemente porque la mayoría de ellos están en las edades de los hombres a quienes cuestionan, ya sea por su incontinencia sexual, búsqueda de una imagen social o simplemente por su concepción sexual orientada al placer, estos chicos hacen una diferencia entre estos jóvenes (los de su edad: 15–17 años) y quienes tienen unos años más, que se perciben diferentes dado que se observan maduros y con metas en la vida (responsables).

"Los chicos de nuestra misma edad lo hacen por el placer, no por amor. En cambio los chicos de 22 y 25 ya tienen otra mentalidad, más maduro, más formado, ven la vida con una meta, que es la que los va a impulsar"

Podría parecer paradójico que sean jóvenes los que presenten esta visión de la sexualidad juvenil, sin duda disciplinadora.¹ Es decir, una visión que se adscribe a una moral católica que restringe la sexualidad a la reproducción y, a su vez, que inscribe la condición juvenil en la teología ficcionada de un supuesto proyecto de vida a realizar de adulto.

En el grupo de discusión no se abordó explícitamente la relación que los multiplicadores han establecido con las personas que dirigen la ONG (en la cual colaboran voluntariamente) ni tampoco se habló abiertamente del discurso institucional sobre la sexualidad juvenil; no obstante, sus relatos evidencian que han hecho suyo el discurso (adulto) institucional de la sexualidad juvenil; un discurso que –seguramente– en función de generar una valorización responsable de la sexualidad y, sin duda, acorde con una concepción psicosocial y funcionalista de la juventud,² promueve los mensajes de abstinencia sexual, primero, y luego de una sexualidad protegida.

Si bien se desconocen las modalidades que adoptan estos monitores en su trabajo de campo, su concepción de la sexualidad juvenil (vista como pecaminosa) refleja una postura distanciada de la complicidad necesaria que requiere el trabajo de promoción para que los mensajes de prevención sean percibidos (significados) por los jóvenes que no poseen una cultura de prevención en su vida sexual como cercanos, beneficiosos y juveniles. Y en la medida en que no se identifiquen con las personas que promueven estos mensajes (ergo, multiplicadores que portan un discurso adulto) difícilmente considerarán estos saberes como propios de su visión de la vida, y menos los adoptarán en sus prácticas sexuales. Es decir, seguirán siendo percibidos como discursos controladores, represivos y adultos que nada tienen que ver con su forma de disfrutar la vida.

 ¹ Se utiliza "disciplinamiento sexual" en la acepción propuesta por el filósofo francés Michel Foucault quien, en su análisis de la cultura sexual moderna y occidental, refiere a los dispositivos de disciplinamiento sexual que implementó la naciente burguesía europea como grupo dominante entre los siglos XVIII y XIX (y que por la condición colonial de América Latina serían asumidos e implementados por las clases dirigentes de nuestras sociedades). Como una breve síntesis de las tesis foucaultianas cabría señalar que la prohibición del onanismo infantil, la histerización de la sexualidad femenina y la reprobación y estigmatización de la homosexualidad el proceso de disciplinamiento (que no debe entenderse como la implementación de medidas represivas de la sexualidad, sino como la propagación de dispositivos de saneamiento sexual, primero al interior de la clase dominante y luego en los grupos subordinados, tales como la confesión ante la Iglesia y después ante el médico) se tradujeron en una sexualidad orien-

tada a la reproducción. Véase M. Foucault, Historia de la sexualidad, especialmente el tomo I: La voluntad de saber, México, Siglo XXI, 1977.

² En una visión psicosocial de la juventud ésta se asume como en un proceso de maduración que aún no dispone del desarrollo emocional e intelectual (carácter, personalidad) para responsabilizarse de sus actos. Y una visión funcionalista, en el horizonte de sentido propuesto por el sociólogo norteamericano Talcott Parsons (en los años cincuenta), plantea que la trayectoria "natural" de los sujetos es asumir roles en el sistema social. Dicho en términos simples, los jóvenes tienen como trayectoria social integrarse productivamente a la sociedad, ya sea como padres de familia, trabajadores, profesionales, etc. Para mayores antecedentes sobre una concepción psicosocial y funcionalista de la juventud véase G. Medina, Miradas culturales de la sexualidad y de la juventud. Aportes a la prevención del VIH/SIDA en Centroamérica y el Caribe.

1.2. REFERENTES DE INFORMACIÓN JUVENILES

1.2.A. AMISTADES CÓMPLICES

En opinión de todos los entrevistados –y en congruencia con las investigaciones existentes–, los jóvenes hondureños priorizan en su grupo de pares para obtener información sobre su sexualidad porque existe una abierta fractura o desconfianza para buscar esta información en el seno de su familia: padres o adultos del grupo familiar.

Los mayores riesgos de esta situación los tienen los jóvenes de escasos recursos o aquellos que no tienen una formación profesional (universitaria) porque descansan en la autoridad que poseen los jóvenes de mayor edad de su grupo de amigos (por su supuesta experiencia) y quedan expuestos a recibir información errada que los induzca a arriesgarse o a construir estereotipos machistas.

Desgraciadamente es con sus amigos, por eso mantienen mucha desinformación. Se le pregunta al mayor del grupo de amigos, que supuestamente tiene mayor experiencia. Ésta es la situación del joven no formado... No hay la confianza de preguntarle al padre o familiares (Erick Martínez, locutor de radio).

En este mismo sentido los entrevistados que trabajan con homosexuales demuestran que no importa la orientación o identidad sexuales, el proceso de socialización entre los amigos es el principal referente de información sobre la sexualidad, con todos los riesgos para la salud y la seguridad personal que ello comporta:

El más importante [como referente juvenil] es el grupo natural de amigos, en los que el más experimentado me transmite la información que deseo conocer, independientemente de que esa persona sea la correcta. Por ejemplo, antes para mí ser gay era tener relaciones sexuales, y ésa era la información que me daba mi mejor amigo. Si ese amigo anda perdido pierde a quien le pregunta (Eber y Dany, Kukulcan).

Finalmente los multiplicadores se expresan –de manera excepcional– como jóvenes que no dialogan con sus padres y tienden a hacerlo con los amigos. Pero como parte de su visión deontológica habitual más que tratar de entender el fenómeno, rápidamente lo impugnan y proponen el camino alternativo correcto.

...muchas veces no nos dirigimos a las personas que puedan darnos una buena orientación, como nuestros padres... A veces, a los padres no se les dice nada por temor que te vayan a "matar, castigar". Pero hay que intentarlo porque a veces los padres pueden darnos "una orientación correcta". Obviamente si le pregunto que mi novio me pidió la prueba de amor, prueba que yo creo que no existe, seguramente mi mamá me dirá que si él te quiere no te va a dejar si no aceptas tener relaciones coitales. A los primeros que les preguntamos es a la mejor amiga, y posiblemente no le muestre "el mejor camino" (multiplicadores, Comvida).

A diferencia del locutor de radio que, desde un lugar descriptivo, tiene una percepción de los riesgos que tienen los jóvenes de desinformarse al confiar en los amigos, expresando una crítica de este proceso extendido entre los jóvenes, los multiplicadores se ubican en una lectura prescriptiva del fenómeno de complicidades que se generan en los grupos juveniles. No sólo consideran errado este proceso, sino que plantean que el camino "correcto" es que los jóvenes le preguntaran a sus padres. De esta manera evidencian que tienen una visión extraída del mundo adulto (normatividad social de la Iglesia e institucional) de las relaciones de complicidad que establecen los jóvenes con sus pares, rechazándolas. Lamentablemente ello refleja una abierta distancia entre su percepción del "deber ser" o "lo correcto" y las configuraciones de sentido de los jóvenes.

Pese al sentido edificante del discurso de los multiplicadores, su relato permite confirmar la influencia que los amigos, al igual que los medios de comunicación (mencionan la televisión e internet), tienen

entre los jóvenes. En efecto, su perspectiva edificante se expresa en lo perjudicial que los amigos tienen para la juventud en tanto que los incitan a vivir una sexualidad pecadora porque estaría orientada al placer. "Ellos no piensan en el futuro y no [deberían] dejarse influenciar por el entorno... como que me digan que 'si yo no tengo relaciones con las chicas es que no soy hombre'. Lo importante es concientizarme a mí mismo y no darle importancia a mis amigos" (multiplicadores, Comvida).

Independientemente de que la visión de la sexualidad que tienen estos jóvenes contribuye a impugnar la influencia que tendrían los pares y los medios de comunicación sobre las nuevas generaciones de jóvenes, todo indica que las instituciones tradicionales de la sociedad hondureña, como la familia, la Iglesia, la escuela, el discurso médico y, en general, todo discurso disciplinante, tienen una escasa incidencia en las construcciones de sentido que articulan los jóvenes para significar sus cuerpos (y el de sus parejas) y orientar su vida sexual.

1.2.B. MASSMEDIA COMO ESPACIOS DE SOCIALIZACIÓN SEXUAL

La importancia de destacar estos referentes apunta a situar la incidencia real que puede tener para los jóvenes (desde niños) la presencia continua y saturante de las narrativas sexuales y, en consecuencia, asumir que independientemente de que los más jóvenes (o niños) no han iniciado prácticas sexuales tienen un conocimiento muy desarrollado sobre el sexo, principalmente sobre las complicidades que se pueden construir con amigos y en los círculos de socialización en torno al secreto y a los códigos de tematización sexuales. Asimismo, esto permite destacar la centralidad que tiene este tipo de discursividad sexual (que releva el placer, reduce el cuerpo de la mujer a objeto y, principalmente, invisibiliza la dimensión saludable de la sexualidad) en el proceso formativo, tanto de hombres como dominadores y machos como de las mujeres en un lugar subordinado y pasivo.

■ **DIFERENCIAS DE AUDIENCIA EN LA TELEVISIÓN.** Los testimonios recogidos comparten la sexualización de la oferta televisiva, ya sea en los programas de variedades, telenovelas o programas musicales. Todos ellos vienen a ratificar el bombardeo permanente de una sexualidad orientada al placer que se consume a toda hora y por todo el grupo familiar, desde los más pequeños hasta los mayores.

En la opinión edificante de los multiplicadores de Comvida, los jóvenes adolecen de valores debido a la influencia de las amistades y la exposición a los *massmedia*.

Los jóvenes no buscan información, son muy pocos. Eso tiene que ver con los valores que ahorita han bajado mucho por la influencia de los amigos... Los amigos no son la única influencia, también está la televisión, los artistas... ser como Ricky Martin. La televisión es una máquina que produce y produce y uno pasa horas y no siempre produce algo positivo... No se ven noticias, pero sí programas musicales, sobre todo los más jóvenes imitan y desean ser como los artistas y músicos. También están las telenovelas, que influyen mucho porque una compara la vida con las telenovelas que muestran mucho relaciones sexuales coitales (multiplicadores, Comvida).

La percepción de estos multiplicadores es correcta en torno a la oferta que encuentran los jóvenes en los *massmedia*. En efecto, conforme a la presentadora de noticias en televisión Claudia Hernández, la principal oferta que hacen los canales de televisión es una sexualidad que muestra a la mujer como "objeto" sexual. En la medida en que la sexualidad es la imagen predominante que inunda los espacios mediáticos, los jóvenes son bombardeados de forma constante con signos y mensajes que les presentan la actividad sexual como parte de su cotidianidad juvenil.³

³ Esta función de la televisión explicaría el éxito de los programas de variedades que ella produce, ya que su fuerte radica en la presencia de modelos jóvenes con cuerpos erotizados.

Después del sexto grado [a los jóvenes] les llama la atención todos los programas que tienen que ver con los chicos y chicas, el sexo. Mujeres guapas, llaman mucho la atención. Y los videos. Si un muchacho tiene cable está prendido de los canales musicales (Claudia Hernández, presentadora de noticias en Televisión).

En este marco cabe recuperar lo señalado por Emilia Alduvín,⁴ que es muy congruente con las palabras de la señorita Hernández. En efecto, la académica afirma que la forma en que se relacionan los jóvenes con los medios de comunicación varía de acuerdo con sus distintas adscripciones de clase. En su opinión, en las clases medias y altas la televisión ha perdido terreno frente a la radio y el internet. Y aquellos jóvenes de estos grupos sociales que consumen televisión priorizan en los programas musicales que, principalmente, se pasan en canales por cable.

La riqueza de este planteamiento estriba en que, tal como ha señalado Alduvín en otros documentos,⁵ las jóvenes atienden a los programas musicales por su discursividad que reproduce los códigos patriarcales de la sexualidad; es decir, en estos programas se expone una sexualidad femenina reducida al lugar de objeto de deseo (y satisfacción) sexual del hombre.

Con base en las configuraciones simbólicas que generan los medios también podemos suponer que, fruto de este continuo consumo cultural de una imagen juvenil sexualizada, los *mass media*, además de reproducir la cultura sexual dominante entre los varones, están diseminando una liberalización ética de las mujeres en torno a una sexualidad activa y desligada de la reproducción.

En cambio en las clases bajas la televisión, en especial el consumo de telenovelas, sigue teniendo gran importancia. Y si atendemos a lo planteado por la señorita Hernández, el consumo de telenovelas en este grupo social se traduce en un consumo de discursos de la sexualidad que reducen a las mujeres a la condición de objeto: "Junto a los programas de entretenimiento y musicales están las telenovelas, sobre todo las venezolanas y las brasileñas porque muestran más desnudos de las mujeres. Esto es común entre hombres y mujeres" (Claudia Hernández, presentadora de noticias en Televisión).

De lo anterior se puede colegir que, en un contexto discursivo que potencia una visión excitante y erotizada de la sexualidad humana, cabría revisar, si no la pertinencia, al menos la forma en que se diseña el mensaje de abstinencia, dado que no tiene muchas posibilidades de ser recuperado como un discurso con sentido; más bien sería desconocer que los jóvenes viven en redes mediáticas que invaden su intimidad y participan fuertemente de sus articulaciones de sentido y visión de mundo.

Del mismo modo se hace muy comprensible que tanto hombres como mujeres tengan una vida sexual muy activa, que no sólo se agota en sus parejas sentimentales. De acuerdo con la señorita Hernández, la infidelidad entre jóvenes es algo habitual; tanto hombres como mujeres tienen aventuras sexuales de una noche, pero no lo comentan con nadie por el estigma social que se asocia a la imagen de promiscuidad. "La mayoría de la gente que es promiscua tiene novio formal, la mayoría de las chicas tiene novio. Y se meten con chicos que encuentran en la discoteca y no cuentan porque les da vergüenza" (Claudia Hernández, presentadora de noticias en Televisión).

■ **POTENCIALIDADES DE LA RADIO.** Por otro lado, en opinión del locutor radial Erick Martínez, la radio tiene mayores posibilidades de establecer un diálogo más formativo con los jóvenes, debido a la confianza y habitualidad de su escucha, principalmente por el atractivo que tiene para los jóvenes la música y la posibilidad de fomentar la creatividad e inventiva juveniles.

⁴ Cabe señalar que la señora Alduvín es profesora del posgrado en salud reproductiva de la Universidad Nacional de Honduras y, además, actualmente es la representante del país ante el Consejo Británico.
⁵ Véase E. Alduvín (1998), "Videos musicales y sexualidad: géneros y género", tesis de grado, Tegucigalpa, Universidad Nacional Autónoma de

Honduras, Programa de Maestría en Salud Pública. Para una versión resumida, véase G. Medina (2003), Miradas culturales de la sexualidad y de la juventud. Aportes a la prevención del VIH/SIDA En Centroamérica y el Caribe, primera etapa, Tegucigalpa-Santo Domingo-ciudad de México, Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA)-EAT México.

El medio de la radio llega mucho más [que la televisión y las revistas] y alimenta tu imaginación. Te permite echar a volar tu imaginación y crear tu propia imagen. Aparte que el joven gusta mucho más de la música, de mandar mensajes a sus amigos, novia (Erick Martínez, locutor de radio).

Las preferencias musicales tendrían distinciones por grupo social y área geográfica. En la zona centro sur del país habría claras diferencias sociales, ya que entre los grupos medios bajos y bajos se imponen los ritmos caribeños, el hip hop y el rap, mientras que en los grupos altos existe una preferencia por la música pop y la electrónica. En cambio en la zona norte del país (costa atlántica) no habría diferencias sociales porque en todos los grupos sociales se escucha la música caribeña.

En la actualidad la música caribeña que está de moda es el "reguetón", que plantea un gran desafío por constituir una mezcla de distintos estilos caribeños muy extendidos en Centroamérica y el Caribe, caracterizados por tener letras muy sexuales que incitan a una sexualidad orientada hacia el placer y a vivirse en el momento.

■ **AUTONOMÍA DEL INTERNET.** No cabe duda de que el *massmedia* que mayor impacto ha comenzado a tener en el proceso formativo de la sexualidad juvenil –sobre todo entre los grupos medios– es el internet. La gran importancia que éste tiene (entre los jóvenes que tienen acceso) radica en la autonomía y el dominio que tiene el joven para "navegar" por la web y, de esta forma, disponer de amplias posibilidades para indagar en aquellas narrativas que sean de su interés, que en esta etapa de curiosidad, desinformación, desprendimiento moral y aislamiento sexual⁶ tiende a organizarse en torno al placer y la erotización del cuerpo sexuado, principalmente femenino; sin embargo, en la web se presentan situaciones de erotización para todo tipo de orientación o identificación sexuales.⁷

En este marco de expectativas el internet se ha erigido en uno de los principales afluentes de gratificación y potenciación sexuales, tanto en términos de fantasías como de una cultura sexual en la que el aspecto de salud o de prevención está ausente. Además, en las páginas pornográficas de la web la sexualidad se restringe a la construcción del otro (mujer, hombre, animal) como objeto del deseo y excitación sexual del usuario. Por lo tanto es una fuente que reproduce códigos de la cultura sexual que estigmatizan a la mujer e impide su empoderamiento para negociar su sexualidad (momentos, formas, deseo, protección) con sus parejas masculinas.

En un horizonte de mayor extensión la narrativa sexual del internet dificulta generar las condiciones, en el marco del SIDA, para que las nuevas generaciones de jóvenes comiencen a construir una cultura sexual en la que los amantes se construyan como sujetos y no queden reducidos a la condición de "objetos" de deseo.

1.3. CÓDIGOS SEXUALES DE LA CULTURA HONDUREÑA

Los ámbitos de socialización señalados en el apartado anterior, en los que los jóvenes interpelan diferentes dispositivos de conocimiento para ir configurando una idea de su sexualidad, ratifican lo señalado por la investigación que ha trabajado la relación entre las culturas juveniles, que cabe explicitar como las manifestaciones culturales de las nuevas generaciones que crean lazos de pertenencias en oposición a las instituciones sociales (definidas como pertenecientes al mundo adulto) y las normativas que promueve el mundo adulto. En síntesis, los jóvenes desarrollan distintos mecanismos de negociación frente a los dispositivos de disciplinamiento social apoyándose en las redes de complicidad que construyen con sus cogeneracionales o aquellos que (independiente de pertenecer a su círculo generacional) comparten sus circuitos de socialización en términos relacionales y horizontales.

En este contexto, torna relevante mencionar los elementos contextuales que se tienden a permanecer (perpetuar) como parte de la cultura sexual de la juventud hondureña. Ello, debido a la abierta distancia

■ ⁶ El disciplinamiento social de la sexualidad que opera en nuestras sociedades, a través de discursos controladores (familia, médico) y pecaminosos (Iglesia, familia), provoca que los jóvenes queden abandonados a su propia suerte en la búsqueda de satisfacer sus inquietudes, dudas y pulsiones sexuales.

⁷ En la web existen páginas de fácil acceso que contienen material audiovisual (fotográfico y videos) de pornografía para alimentar las fantasías de heterosexuales y homosexuales, incluso de prácticas patológicas como zoofilia y paidofilia.

que tienen los jóvenes respecto de los discursos institucionales formativos, que se caracterizan por su intencionalidad edificante, moralizante y/o disciplinante.

1.3.A. ESCASEZ DE CONOCIMIENTOS

Una de estas constantes es la persistencia de un gran desconocimiento sobre la sexualidad y la propagación del VIH/SIDA en los distintos grupos sociales, en especial en los que poseen menores recursos simbólicos y materiales (capital cultural, información, acceso a servicios, condiciones de vida adecuadas, otros) para dimensionar los saberes y las prácticas que los exponen a la infección. En este sentido, el joven locutor de radio señala que su experiencia en el programa radial le indica que existe mucha ignorancia entre los jóvenes y que muchos aún piensan que el SIDA no es un problema que les puede afectar a ellos porque es algo que ocurre en otros países. "A pesar de que no es nada nuevo el SIDA en nuestro país, se piensa que eso no pasa aquí, que es de Estados Unidos, de Brasil. Muchos jóvenes tienen la idea de que sólo los homosexuales, las prostitutas y los travestís están expuestos, ellos no" (Erick Martínez, locutor de radio).

1.3.B. MACHISMO Y CONSERVADURISMO

Otra constante que está instalada en todas las redes institucionales y grupos sociales, especialmente en las clases dirigentes del país, es el conservadurismo que obstaculiza el abordaje abierto de la sexualidad y, por extensión, del VIH/SIDA entre la juventud. Sin duda, en la medida en que prevalezca una cultura sexual moralizante que relega la dimensión sexual a la privacidad familiar y fuera del debate público, seguirá siendo el principal desafío para dar respuesta a la propagación del VIH/SIDA en la población. Por ejemplo, esa cultura facilitará que persista la invisibilización de la sexualidad en la educación y en los espacios formativos de las nuevas generaciones de jóvenes, como la familia y los *massmedia*.

Nuestra cultura es totalmente tradicionalista. Viene de generación a generación. Mis papás nunca me hablaron de sexualidad, de masturbación, de que yo, como varón, necesitaba masturbarme, que es una necesidad fisiológica. A todos se nos ha enseñado que hablar de sexo es malo. A veces siento que aquí en Honduras estamos viviendo en el siglo XVII. En que todo eso se ocultaba. Y en los medios de comunicación más todavía. En ese sentido, porque en otro explotan el cuerpo de la mujer, para ventas, pero cuando se trata de educación sexual, nada (Erick Martínez, locutor de radio).

Otro aspecto que dificulta el trabajo en sexualidad es el gran machismo en torno al cual los jóvenes organizan y confieren sentido a su sexualidad y definen el lugar del cuerpo femenino. Machismo que les impide expresar abiertamente sus dudas, de modo que –incluso– son las chicas las que hacen preguntas en nombre de sus parejas sentimentales: "El machismo es muy fuerte. El hombre prefiere que llame otro con su duda; en cambio la mujer es más libre, incluso llama para preguntar por dudas de su novio" (Erick Martínez, locutor de radio).

1.3.C. ESTIGMATIZACIÓN DE LA HOMOSEXUALIDAD

Del mismo modo el silencio institucional en la formación de una cultura más tolerante con las preferencias sexuales, tipificadas como "raras", que escapan al canon aceptado socialmente, contribuye a la estigmatización de la homosexualidad, que llega a expresarse explícitamente en términos violentos, variando en su modalidad según se trate de la ciudad o del campo. En la ciudad prevalece la violencia psicológica y en el área rural se puede llegar al asesinato. "La discriminación puede ser similar en cuanto a niveles de violencia, pero ésta tiene diferentes manifestaciones que hacen la gran diferencia: en el área urbana es psicológicamente violenta; pero en el campo se arriesga la vida, hay muertes, la familia lo expulsa del hogar" (Javier Martínez, Kukulcan).

Sin duda la relegación de la comunidad gay de la agenda social o del debate público contribuye a su

"guetización" y a una mayor desinformación respecto a los peligros que conllevan determinadas prácticas sexuales, sobre todo entre los más jóvenes. En este marco los entrevistados de la comunidad gay hondureña (ONG Kukulcan) señalan que prevalecen diferentes tabúes entre los jóvenes gay clasemedios, entre los que sobresalen los siguientes:⁸

- 1. la idea de que el VIH/SIDA es un problema de quienes se prostituyen, principalmente travestís y trabajadoras sexuales: "Todavía existe en los jóvenes gay el tabú de que el VIH/SIDA afecta a las TS o a los travestís que se prostituyen" (Eber y Dany, Kukulcan);
- 2. que el VIH/SIDA afecta a las personas de escasos recursos. "Otro tabú es asociar el VIH con la pobreza. Nosotros trabajamos con jóvenes de clase media, que estudian y no ven que sea un riesgo para ellos porque se meten con gente bien vestida, se ven sanos" (Eber y Dany, Kukulcan).

Producto de la hegemonía de estas ideas muchos jóvenes gay no poseen ni se interesan en obtener información sobre técnicas de protección, como por ejemplo la forma correcta de usar el condón o realizar prácticas sexuales placenteras sin penetración. Asimismo, acostumbran a descansar en la estética y el buen vestir de sus parejas ocasionales para considerarlas saludables.

Debido a las campañas –e información difundida– en los medios de comunicación los jóvenes tienen conocimiento de la existencia del VIH/SIDA, pero siguen padeciendo de un gran desconocimiento sobre las ITS/ETS.

1.3.D. PRÁCTICAS SEXUALES

Dentro del ámbito de las prácticas en las entrevistas aparecen dos fenómenos que no han sido abordados por la investigación social.⁹ Los antecedentes proporcionados por la señorita Valladares (ONG Prodim) indican que las actuales generaciones juveniles han adoptado como una tarea personal (individual o con sus amigos) conocer la vida sexual con trabajadoras sexuales. "Antes los padres llevaban a los jóvenes a prostíbulos para que se hagan hombres. Ahora los jóvenes van por su cuenta" (Italia Valladares, Prodim).

Las prácticas sexuales de las nuevas generaciones de jóvenes indican que existe una creciente autonomía y, a su vez, una fractura generacional en términos de cómo los jóvenes de ahora significan y experimentan su cuerpo y deseo sexual desde sus inicios. En la actualidad ya no existe un guía autorizado (adulto del grupo familiar) que oriente y organice conceptualmente el deseo sexual, lo cual indica la libertad de la que dispone el joven para buscar sus propios discursos de referencia entre sus pares y los *massmedia*. Por otro lado, algo que fue detectado –mas no comprendido ni explicado– en la investigación realizada por UNICEF entre jóvenes escolarizados del país refiere a la estrategia que implementan las jóvenes para resolver el dilema moral que impone la conservación de la virginidad (hasta contraer nupcias) y su deseo de experimentar y disfrutar su sexualidad como parte de su gestión (o, como dicen los multiplicadores, del ejercicio de su afectividad amorosa). El dilema no tiene que ver con postergar su vida sexual para más adelante, sino con preservar los iconos materiales en los que se significa la virginidad. La estrategia de las chicas consiste en ejercer su sexualidad con prácticas anales para, de este modo, conservar intacto el himen y mantener una imagen social de virgen.

...el tema [de las prácticas sexuales tempranas] continúa más grave porque las relaciones anales que se están teniendo entre jóvenes en Honduras son grandes ya en el país. De tal manera que el tema

⁸ En la medida en que Kukulcan trabaja prioritariamente con homosexuales de clase media urbana, las situaciones e informaciones relatadas por los entrevistados refiere a este grupo, lo cual permite suponer que en los grupos de menos recursos los grados de desconocimiento crecen en términos exponenciales.

⁹ Al menos en el diagnóstico sobre los trabajos realizados desde una pers-

pectiva sociocultural nada se informa de las prácticas que se mencionaron en las entrevistas. Véase G. Medina, Miradas culturales de la sexualidad y de la juventud. Aportes a la prevención del VIH/SIDA en Centroamérica y el Caribe, primera etapa, Tegucigalpa–Santo Domingo–ciudad de México, Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA)–EAT México, 2003.

de la virginidad que produce contradicción entre parejas, una vez que se formalizan... "bueno, yo quiero llegar virgen al matrimonio, que no tenga relaciones sexuales, entonces para que me encuentren virgen, tengo relaciones anales".

...ello fue algo que sorprendió [en la encuesta] y representa un gran problema por lo que significa [en términos de los nuevos valores en las muchachas] y por el riesgo de contraer alguna ETS. (Héctor Espinal, UNICEF).

Este fenómeno de preservar el valor simbólico de la virginidad, sin que ello obstaculice desarrollar una vida sexual activa, plantea grandes desafíos para los discursos de prevención. Sin duda el principal desafío radica en que las mujeres, para no contradecir los discursos de la sexualidad que provienen de la "sociedad adulta",¹⁰ estarían desarrollando su sexualidad en una dimensión de ocultamiento y negación social de la misma. Es decir, además de los riesgos de infección que puedan potenciarse con las prácticas anales, el principal problema que existiría en este escenario de inicio sexual es que éste se niega, no sólo ante los padres, sino ante el conjunto de la sociedad. Aunque en un grado menor, esta negación ante el otro, a su vez, puede provocar que las chicas se nieguen ante sí mismas su vida sexual y también ante todo aquel que coloque el tema en un espacio dialógico o formativo, como las campañas de prevención.

Esto nos habla de que nuestras juventudes deben lidiar y resolver el dilema que les plantea el hecho de que la "sociedad adulta" en su conjunto promueva la castidad femenina como reflejo de su honorabilidad y, por otro lado, las chicas deben enfrentar y convivir con una abierta, constante y cercana presión que les plantea vivir su sexualidad ahora, desligada de las imágenes de honorabilidad que relegan la sexualidad a la reproducción o en el seno de un vínculo matrimonial. Esta presión, que circula y proviene de su grupo de pares (mujeres), parejas emocionales y "discursividades juveniles",¹¹ las conmina a liberarse de esas ideas de otros tiempos, a vivir el aquí y ahora y, por lo tanto, a organizar su vida sexual en torno a un disfrute del *carpe diem*.

2 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL: CAMPAÑA DE PREVENCIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Sin duda el análisis de la estrategia comunicacional es un tema complejo por los planos de análisis que se requieren articular para situar las potencialidades del trabajo realizado en el contexto del país. Es decir, el análisis de las entrevistas debe inscribirse en el marco de la historia de respuesta nacional al VIH/SIDA, lo que se traduce en dar cuenta de la experiencia organizacional y de las competencias profesionales existentes, tanto en la gestión pública y el trabajo de campo como en la generación de conocimiento de la población (académico). También importa dar cuenta del difícil proceso de generar una institucionalidad y, en un plano más contingente, de la apreciación que existe de la estrategia comunicacional presente actualmente en los medios de comunicación.

A grandes rasgos cabe tener presente la escasa experiencia que existe en el país en una modalidad de trabajo que, además de intervenir en los medios de comunicación, busque configurar una estructura nacional (con la participación de todas las organizaciones e instituciones que trabajan en torno al VIH/SIDA) para enfrentar la pandemia. Y por otro lado es necesario recuperar el extendido cuestionamiento que existe en la mayoría de los entrevistados de los contenidos y la pertinencia de los mensajes difundidos en la estrategia, lo cual podría anticipar los resultados de las evaluaciones estructurales del trabajo que se

¹⁰ Con "sociedad adulta" aludo al conjunto de discursividades generadas y difundidas en los espacios institucionales, que los jóvenes comotan como no propios de su mundo inmediato y contingente, tales como los discursos de la sexualidad que circulan y se difunden en los espacios de la familia, la Iglesia, la escuela, el discurso médico, político y gubernamental.

¹¹ Con "discursividades juveniles" aludo al conjunto de imágenes culturales generacionales que diferencia a las nuevas generaciones de sus predecesoras y de la "sociedad adulta". Entre estas discursividades se ubican la música, la estética en el vestuario, la jerga, la agenda de temas de los pares, los códigos de reconocimiento, otras.

emprenderán en los próximos meses.

Para tener una adecuada visión de estos distintos aspectos que contempla la percepción sobre la estrategia comunicacional cabe señalar que el Comité IEC identificó dos grupos prioritarios en los cuales intervenir. De una parte está el "grupo de los influyentes", que serán abordados en el siguiente apartado ("Cultura institucional de la respuesta al VIH/SIDA"), y de otra, los jóvenes. A continuación sólo se presentan los elementos más relevantes, tanto del diseño de la estrategia dirigida a los jóvenes y los avances que representa como de las críticas que se desprenden de las entrevistas realizadas.

Todo proceso de reconstrucción requiere regresar al periodo de su fase inicial. De ahí que aquí se intente presentar una panorámica de las partes estructurantes del proceso en sus distintas fases: diseño, producción y, en ausencia de una evaluación sistemática, percepción de los entrevistados.

2.1. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

De acuerdo con Lucía Kramer (coordinadora del proyecto Alianza para Comunicación en Salud),¹² el primer paso que se dio en el proceso de realizar una estrategia nacional de comunicaciones fue constituir, bajo la coordinación de la Secretaría de Salud, un Comité Nacional de Información, Educación y Comunicación (IEC), que se formó con la participación de las organizaciones y reparticiones públicas abocadas o relacionadas con la respuesta al VIH/SIDA. En su seno se diseñaron y acordaron las estrategias a seguir en el país.

Como parte de la estrategia nacional se estableció la necesidad de trabajar con los jóvenes, porque los datos epidemiológicos reflejaban que era el grupo poblacional con mayores índices de incidencia en VIH/SIDA.

Entonces identificamos dos grupos: la importancia de dirigirnos a los influyentes o a los líderes de opinión, para relevar la importancia del tema del VIH/SIDA, y el grupo que iba a ser objeto de nuestras acciones, iba a ser los jóvenes porque era el grupo que estaba identificado como el grupo que contaba con el mayor número de nuevas infecciones... entre los 15 y los 29 años (Lucía Kramer, AED/JHU).

Identificado el grupo juvenil como objetivo de la estrategia el siguiente paso fue debatir qué mensaje comunicar y de qué manera se produciría. Los datos proporcionados tanto por la señora Kramer como por la licenciada Berta Álvarez¹³ indican que ello se resolvió en dos momentos. De una parte, los contenidos fueron debatidos al interior del Comité IEC, para lo cual se basaron en los estudios existentes, la fase de producción se entregó a una agencia creativa (de publicidad) que realizó los *spots* a partir de las sugerencias entregadas por el comité y finalmente se hizo una evaluación, realizada por un consultor independiente, del mensaje de las propuestas desarrolladas por la agencia de publicidad.

En su parte medular esta estrategia contempla tres *spots* de televisión (de los que se hicieron versiones para la radio) dirigidos a la juventud hondureña. Uno de ellos promueve la abstinencia (diálogo entre tres chicas muy jóvenes –15, 16 años– en el que una comparte con sus amigas el conflicto que le provoca el hecho de que su pareja le pida "la prueba del amor"), otro promueve la fidelidad (cuatro jóvenes amigos –en apariencia con edades que fluctúan entre los 24 y 26 años, dos mujeres y dos hombres– conversan en un restaurante sobre las ventajas de la fidelidad en las parejas) y el tercero promueve el uso del condón (varios chicos en una disco haciendo una coreografía y cantando un *jingle* que habla de la protección que ofrece el condón).¹⁴

La reconstitución de estos periodos fue objeto de fuertes críticas que generan la inquietud de la bondad del proceso y, lo que quizá puede ser de mayor cuidado, la falta de una capacidad de autocrítica que se requiere para revisar el trabajo y extraer tanto lo positivo como lo negativo.

¹² Con financiamiento de USAID, este proyecto tiene por objetivo "proporcionar asistencia técnica a la Secretaría de Salud, la división de VIH/SIDA, para desarrollar una estrategia de prevención en el SIDA" (Lucía Kramer, AED/JHU).

¹³ Berta Álvarez pertenece al Departamento de ITS/VIH/SIDA de la

Secretaría de Salud y entre sus funciones tiene la responsabilidad de coordinar el Comité Nacional de IEC.

¹⁴ Para mayores antecedentes véase el material visual presentado en el interactivo multimedia.

Al menos en opinión de la investigadora Emilia Alduvín, las decisiones sobre el contenido y la forma de comunicar los mensajes fue decidida por personal técnico de las comunicaciones y no por quienes han estudiado a las culturas juveniles.

Cuando vi que era un diálogo de sordos me retiré [del proceso, del Comité IEC] porque vi que la gente estaba convencida que eso le iba a llegar a los chavos, no tenía sentido porque eran expertos en comunicación –comunicólogos– que se fueron más por la apariencia. Las personas que estuvieron en el diseño tienen una sensación de éxito, que lo están haciendo bien, pero no ven que eso se quedó en la superficie y que es necesario profundizar más. Más me preocupa el sentimiento de triunfalismo de la gente que lo ha dirigido que la recepción de la gente a la que va dirigida. En esta gente la cosa está clara, no se la creen. Lo más peligroso es que la gente que lo hizo sí se lo cree y creen que los otros también se lo creen. Ése es el problema mayor ahora (E. Alduvín, especialista de Honduras).

Otro aspecto a señalar en esta fase inicial de la campaña es que la percepción inequívoca del buen diseño realizado se construye en función de que tanto los mensajes como la forma de decirlos descansaron en las investigaciones existentes, las cuales, no obstante, en su mayoría son de carácter cuantitativo; es decir, consisten en encuestas con cuestionarios estructurados.

En efecto, en distintos pasajes de la entrevista la señora Lucía Kramer menciona algunos estudios que fueron fundamentales para el estudio porque de ellos obtuvieron no sólo lo que los jóvenes hablan de la sexualidad, sino cómo lo hablan. Es decir, dichos estudios –que habrían incluido grupos de discusión– permitieron extraer el lenguaje juvenil que se utilizó en los *spots*.¹⁵ Entre los estudios mencionados se encuentra la Encuesta Nacional de Epidemiología y Salud Familiar (ENESF), una investigación realizada por la Fundación Fomento en Salud que evalúa el impacto socioeconómico del VIH/SIDA en el país y algunas investigaciones, con base en encuestas CAP, a partir de las cuales se obtuvo información relevante sobre las problemáticas de los jóvenes y del lenguaje juvenil.

Basado en los estudios que se tienen de jóvenes [en los cuales] se le hacían preguntas sobre el inicio de la relación sexual, y cómo hablaban los jóvenes sobre esto [...] entonces la información que salió de este estudio es la que utilizamos para influir. Inclusive el lenguaje que se utilizó en el comercial de jóvenes fue grabado con voces de jóvenes. [Todo lo cual] ha sido validado entre jóvenes. Es la primera vez que se valida el contenido de los mensajes con los grupos. Toda la campaña fue validada (Lucía Kramer, AED/JHU).

Sin embargo, revisando el material que se cita en el resumen ejecutivo (cd) de la campaña se observa que las investigaciones que sirvieron de base para elaborar el diseño de la estrategia en comunicación, en su gran mayoría siguen aproximaciones metodológicas sociodemográfica y epidemiológica.¹⁶ Como única excepción destaca la mención del estudio multicéntrico realizado por la Secretaría de Salud y PASCA que, siguiendo una metodología cualitativa, aborda la situación del VIH/SIDA entre HSH y TCS. Por lo tanto es posible que gran parte de la información que disponía el Comité IEC, con base en la cual se tomaron las decisiones, fuera información cuantitativa. En otras palabras, en el proceso de decidir qué men-

¹⁵ No obstante, es importante señalar que acceder al lenguaje juvenil (su léxico y modos de habla), en ningún caso se puede homologar con conocer y comprender (independientemente de que lo compartamos) los significados juveniles de la sexualidad.

¹⁶ De acuerdo con el Informe Ejecutivo de la Estrategia Comunicacional promovida por la Secretaría de Salud, Conasida y USAID (disponible en un CD que, entre otros contenidos, contiene los videos de los spots, el diagnóstico e impacto socioeconómico del VIH/SIDA en el país, las prioridades y los fundamentos de la estrategia), la bibliografía utilizada en el debate de la campaña fue la siguiente: 1. Informe estadístico del Departamento de ITS/VIH/SIDA a junio 2002, Secretaría de Salud de Honduras. 2. Impacto socioeconómico del VIH/SIDA en Honduras (2001), Secretaría de Salud de

Honduras/Fundación Fomento en Salud/USAID. 3. ENESF 2001, Encuesta Nacional de Epidemiología y Salud Familiar, Secretaría de Salud de Honduras/Asonplafa/USAID/CDC. 4. Estudio de Cuentas Nacionales de SIDA, Honduras 2001, Secretaría de Salud de Honduras/SIDALAC. 5. Estudios sero-epidemiológicos en poblaciones especiales, Honduras 1998, Secretaría de Salud de Honduras. 6. Resultado de estudio multicéntrico de VIH/ITS y comportamiento en HSH y TCS, Honduras 2001, Secretaría de Salud de Honduras/PASCA. 7. Ley especial de VIH/SIDA. 8. Análisis de la situación y de la respuesta Nacional en VIH/SIDA en Honduras, informe final elaborado a solicitud de la Secretaría de Salud y ONUSIDA, Honduras 2002, ESA. 9. Estrategia de comunicación para la prevención de VIH/SIDA, Honduras 2001, Secretaría de Salud/USAID/JHU/CCP/AED.

sajes y con qué lenguaje y estética hacerlos el Comité IEC disponía de escasos materiales discursivos generados sobre la juventud en investigaciones sistematizadas (es decir, conforme una metodología cualitativa que validara la información).

En esta misma dirección se ubica la crítica que hace una de las protagonistas del *spot* que promueve la fidelidad entre los jóvenes. De acuerdo con la presentadora de televisión, Claudia Hernández, el *spot* tiene la virtud de que se habla en "hondureño" (aspecto que –en su opinión– no estaba considerado en el guión original y que los propios actores modificaron) y transcurre en un espacio de encuentro –en su opinión– habitual entre los jóvenes: un restaurante.¹⁷ Ambos elementos lo vuelven creíble para los jóvenes.

El spot de la fidelidad funcionó porque, al decirlo estaba redactado de una manera diferente a como hablarían de verdad los hondureños. Entonces, sugerimos los cambios de las palabras para que pareciera una conversación normal de hondureños, de cuatro jóvenes hondureños que hablaban en un restaurante (Claudia Hernández, presentadora de noticias en Televisión).

2.2. APORTES DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL EN LA RESPUESTA AL VIH/SIDA

Pese a estas críticas o a distintas formas de evaluar el trabajo realizado en la fase inicial de diseño, en un horizonte de mayor plazo que inicia en las primeras intervenciones públicas contra la campaña existe, en algunos entrevistados, una evaluación positiva de los cambios que se observan en esta estrategia. Por ejemplo, el joven locutor de radio (Javier Martínez, Kukulcan), aunque cuestiona el hecho de que –pese a la falta de educación en el tema del VIH/SIDA en el país– sólo recientemente se ha promovido una campaña por los medios de comunicación, valora positivamente el hecho de usar en los *spots* a personas muy conocidas entre los jóvenes.¹⁸

Asimismo, la comunidad gay hondureña considera que la estrategia de prevención, en términos masivos, ha evolucionado, aunque sigue muy presente el daño generado en los primeros mensajes que relacionaron la pandemia con una sexualidad pecaminosa y con la muerte.¹⁹ Del mismo modo valoran positivamente el hecho de que otras organizaciones tengan comerciales que promuevan el uso del condón, como PASMO, que, pese a tener una mayor preocupación por vender su producto que por promocionar la prevención contra el VIH/SIDA, contribuye a colocar el tema en la agenda de las discusiones juveniles.

Si bien los entrevistados (todos pertenecientes a la ONG Kukulcan) señalan que prevalece la impronta de los primeros mensajes que relacionaron la pandemia con una sexualidad pecaminosa y con la muerte y que su diseño es muy general, lo que poco ayuda a los jóvenes que están desinformados, consideran que la principal virtud de la campaña de la Secretaría de Salud radica en promover el uso del condón. Desde su punto de vista, con esta campaña ha comenzado a construirse una cultura de autonomía en los jóvenes, que es muy importante para que puedan tener conciencia de que están en sus propias manos las decisiones sobre su sexualidad.

El spot de la Secretaría de la Salud dice, cantando, "protégete, usa el condón", pero nada más. Con eso no basta para llegar a chicos que no están informados ni saben cómo usarlos ni los beneficios que pueden obtener con usarlos.

[Sin embargo, un] enfoque que se ha trabajado bien es que los jóvenes tienen en sus manos la posibilidad de prevenir el VIH. Es decir, que está en cada persona y no en otros el cuidado de la salud (Eber y Dany, Kukulcan).

¹⁷ Obviamente Claudia Hernández está pensando en un tipo muy específico de los jóvenes: el joven adulto que posee recursos económicos para reunirse en un restaurante. En este sentido, su referencia a la habitualidad juvenil nada tiene que ver con la gran mayoría de los jóvenes que no tiene los recursos ni acostumbra reunirse con sus amigos en un restaurante. Para los jóvenes, con o sin recursos, es más "lógico" o propio de su generación reunirse en muelles o lugares de esparcimiento juvenil (parques, deportivos, otros). Para mayores antecedentes véase G. Medina, Miradas culturales de la sexualidad y de la

juventud. Aportes a la prevención del VIH/SIDA en Centroamérica y el Caribe, Tegucigalpa–Santo Domingo–ciudad de México, Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA)–EAT México, 2003.

¹⁸ Alude al presentador de un programa musical de la televisión que aparece en el spot que habla de la fidelidad.

¹⁹ Es más, opinan que ese discurso habría contribuido a las dificultades que actualmente tiene el trabajo contra el VIH/SIDA para detener y acabar con su propagación en la población.

2.3. PROBLEMAS DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL

Los entrevistados parecen coincidir en que la propuesta comunicacional desarrollada por el Comité IEC tiene más problemas que beneficios. De ahí que, con excepción de quienes han estado participando y dirigiendo la producción de la estrategia (Secretaría de Salud y PASMO), todos hayan referido a los diversos problemas que presenta la campaña, los cuales se ubican tanto en el plano de la organización del trabajo como en su efectividad.

Quienes estuvieron más vinculados al proceso de toma de decisiones señalan, como una dificultad para la misma y para su impacto posterior en la población, el obstáculo real que impone el alto costo que implica financiar la permanencia de la campaña por un tiempo considerable y adecuado para que logre percibirse en la población y acompañar ese trabajo con material impreso que contribuya a posicionar un mayor grado de memorabilidad de los mensajes entre la población. Éstos fueron temas planteados directa o indirectamente por los responsables de la producción (Berta Álvarez y Lucía Kramer) y personal de la Cooperación Internacional (Héctor Espinal, UNICEF).

Sin duda el más enfático fue el funcionario del organismo internacional, para quien uno de los principales problemas que tiene la campaña es la falta de recursos para instalar en la memoria social su mensaje central (el lema) y, de esta forma, reemplazar en la población juvenil el recuerdo de las campañas anteriores.

Si se le pregunta a los jóvenes cuál es el lema de la campaña VIH/SIDA. Los muchachos recuerdan los viejos mensajes, no el lema de la actual, no lo recuerdan. Ni siquiera los propios funcionarios de UN lo recuerdan. Llevado eso al joven común y corriente, la cosa es más complicada. La problemática, entonces, no es si la campaña estuvo bien o mal diseñada, sino las limitaciones que hubo para que el mensaje le llegue a la gente. Ejemplo de esto fue la cantidad de afiches que se lanzó. Fue de un tiraje de 10 000, los que absorben un solo colegio, Vicente Cáceres que tiene una población de 14 000 estudiantes. Es decir, los absorbe un colegio de los 8 000 que existen en el país. Lo mismo las radios que se pautaron. No se cubren todas las radios que los muchachos escuchan porque los recursos son limitados (Héctor Espinal, UNICEF).

Otra dificultad que enfrenta la producción de una estrategia comunicacional para prevenir el VIH/SIDA en la población, además de la desinformación y los códigos culturales que rigen la sexualidad de las personas, son las campañas de los sectores conservadores –ligados a la Iglesia católica–, que tienen una gran capacidad económica y de lobby para estar presentes en los medios de comunicación. Sus mensajes son muy eficaces para descalificar los esfuerzos que se realizan para generar conciencia sobre el VIH/SIDA. "Como la Iglesia hay grupos que son muy poderosos [Provida] porque hacen contracampañas muy fuertes que van en contra de las actividades de prevención que impulsa la propia Secretaría de la Salud" (Javier Martínez, Kukulcan). "...los spots o campañas de la Iglesia son mucho más impactantes, que contradice el trabajo de prevención, ya que promovían a que los padres cuidaran qué tipo de información recibían los hijos, ya que algunos llevan a la promiscuidad y a la homosexualidad" (Eber y Dany, Kukulcan).

En el mismo sentido Valladares opina que las campañas que mayor impacto tienen en la sociedad hondureña son las que difunden los grupos conservadores, especialmente Provida, dado que contribuyen a profundizar la estigmatización, las críticas y el abandono que experimentan las trabajadoras sexuales.

Por otro lado, otro aspecto que dificulta el trabajo de una estrategia de prevención en los medios de comunicación es la fuerte impronta que legaron las primeras campañas, debido a que impusieron el mensaje de asociar el VIH/SIDA con la muerte. Lo anterior hace hoy más difícil un trabajo que trate de promover un discurso de vida y salud.

Las campañas de los años ochenta eran estigmatizantes y negativas. Salía una imagen de una calavera con el lema, el SIDA es muerte, cuídate. Era como la santa Inquisición, en que la Iglesia difundía un castigo y no un Dios de amor, lo que ha venido a complicar los resultados de hoy (Javier Martínez, Kukulcan).



Ahora bien, en términos de los problemas de diseño, los más relevantes refieren al contenido y la estética de los mensajes, a lo cual habría que agregar una estrategia errada en la forma de construir el diseño (en términos de evolución temática); también sería problemático la ausencia juvenil en la elaboración de los propios spots y, por último, existirían problemas de coordinación/organización de los esfuerzos desarrollados por las organizaciones que están en la respuesta a la pandemia. Haciendo una presentación de los diversos problemas que tendría la campaña cabría señalar los siguientes.

2.3.A. DESARTICULACIÓN EN LOS PLANOS DE INTERVENCIÓN

En nuestra opinión, el aspecto de mayor complejidad que interviene en el conjunto de la respuesta al VIH/SIDA refiere a la relación que ha existido entre la estrategia comunicacional en los *massmedia* y el trabajo comunitario que se realiza cara a cara en los espacios sociales de la vida cotidiana entre los jóvenes y otros grupos vulnerables.

De una parte las responsables de la producción (AED/JHU) suponen que, dado que el diseño se debatió en el Comité IEC, todos los miembros del mismo (que incluye a las ONG de los grupos específicos, TCS y HSH, como a las ONG que trabajan con juventud) están informados de los contenidos que tienen los spots de televisión y radio. "En general, todo el proceso ha sido construido y desarrollado con la participación del Comité nacional del IEC, que está integrado por representantes de diversas agencias" (Perla Alvarado, AED/JHU).

En respuesta a una pregunta sobre los niveles de intervención que se articulan en esta estrategia comunicacional se plantea que, en la medida en que el desarrollo de este proyecto (el diseño de la campaña en los medios de comunicación) se inserta en el marco de la "respuesta nacional ante el VIH/SIDA", en realidad es sólo un complemento de apoyo a un proyecto que está a cargo de otra ONG (Comvida) que hace trabajo comunitario.

Hay otro proyecto que se llama Comunicando Vida que trabajan con las ONG, nosotros somos como un complemento, un apoyo, para este proyecto que, cara a cara, a través de la comunicación más directa realizan las ONG. Entonces, sí ha habido, existe una conexión en las estrategias de comunicación que se están implementando y los programas de prevención que las ONG desarrollan. Las ONG utilizan materiales de esta campaña para análisis, para reflexión que en directo hacen con sus poblaciones. Quizás no en el 100% porque hay limitaciones también (Perla Alvarado, AED/JHU).

En este relato pareciera que existe una coordinación integrada de la estrategia comunicacional en el ámbito de los medios de comunicación y el trabajo comunitario de prevención que desarrollan los multiplicadores de base de Comvida. Sin embargo, los antecedentes generados en otras entrevistas y en el grupo de discusión realizado con los multiplicadores de esa ONG (que hacen trabajo comunitario en San Pedro Sula) no dan cuenta de esta afirmación. Más bien, el trabajo desarrollado a nivel comunitario obedece a una lógica paralela a la del trabajo a nivel de los *massmedia*, ello debido –posiblemente– a que ambos niveles de intervención siguen los criterios establecidos por las agencias donantes que no son necesariamente complementarias entre sí.

Héctor Espinal de UNICEF, por ejemplo, además de mencionar el tema del financiamiento de la campaña (lo que redundaría en su baja presencia mediática), plantea la falta de articulación de la campaña comunicacional con el trabajo que se realiza en el ámbito comunitario, incluso a nivel del sistema educacional.

Ha habido muchas campañas, la mayoría financiadas por la Cooperación Internacional, que tienen un alto financiamiento [costo]. Eso significa que la frecuencia en que se exponen los mensajes –las veces en que se transmiten en los medios– es muy... sumamente débil. A ello se agrega que estas acciones en los medios de comunicación no están integradas en acciones de respaldo, en acciones interpersonales en los centros educativos, de salud, en las escuelas, en el trabajo, clubes deportivos y otras organizaciones comunitarias (Héctor Espinal, UNICEF).

Por otro lado, aunque no haya sido un tema directamente tratado por los jóvenes multiplicadores de la iniciativa Comvida²⁰ de San Pedro Sula, cuando se les preguntó sobre su opinión de los *spots* de televisión tuvieron algunas dificultades para recordarlos (ya después se acordaron y los comentaron) y, principalmente, cuando relataron las actividades de campo que desarrollan en ninguna de ellas se incorporan los *spots* como parte de las dinámicas.

En todo caso, es necesario hacer énfasis en que, si bien los *spots* no forman parte de sus dinámicas comunitarias de prevención, su estrategia general promueve el ABC. En orden de importancia para ellos primero es la abstinencia, luego la fidelidad y al final la protección. Es decir, promueven los mismos contenidos, pero sin hacer alusión alguna a la campaña mediática. He ahí la pérdida de potenciarse mutuamente en ambos niveles comunicacionales.

En los jóvenes hablamos, en primer lugar, de la abstinencia. Pero si hablamos con jóvenes sexualmente activos, entonces planteamos el uso del condón. Es muy importante promover la fidelidad porque si cuentas las personas que han estado con tu pareja y las personas con las que han estado ellas, al final tú has estado con todas ellas. Y eso no sólo debe promoverse desde el punto de vista sexual, sino en todo sentido (multiplicadores, Comvida).

Si bien se plantea como una situación meramente organizativa, la existencia de una disociación entre la campaña que se lanza por los medios y el trabajo que se pudiera hacer en otras áreas de intervención educativa (como el sistema educacional) y, sobre todo, las actividades que se hacen a nivel del espacio comunitario o social concreto es un grave problema en términos estratégicos. En mi opinión, el carácter estratégico se expresa en la potencialidad de impulsar un trabajo mancomunado de todas las fuerzas institucionales, sociales y personales que enfrentan el VIH/SIDA, de modo de hacer posible una estrategia continua en términos espaciales (en todos los planos sociales de intervención: mediáticos, comunitarios, institucionales) y temporales (prolongados en el tiempo) que difunda contenidos (o lemas, en términos del señor Espinal) con base en materiales que aludan a los mismos símbolos, imágenes y situaciones. En este sentido, contrarrestar el permanente bombardeo sexual de los espacios mediáticos, con una estrategia parecida que cope diversos espacios sociales, circuitos de socialización y referentes de interpelación.

2.3.B. CONTENIDOS INGENUOS Y ALEJADOS DEL MUNDO JUVENIL

Para presentar las opiniones recogidas en las entrevistas esta parte se organiza en función de los señalamientos que provocaron cada uno de los *spots*.

■ **ABSTINENCIA.** Todos los *spots* fueron objeto de críticas, pero sin duda el que presenta mayor oposición en los entrevistados es el mensaje de abstinencia. Las razones van desde su ingenuidad y complacencia con los sectores conservadores de la sociedad hasta la escasa credibilidad que tendría la situación dramatizada. En las antípodas de la opinión generalizada, que rechaza este *spot*, se ubican los jóvenes multiplicadores de Comvida que, quizá por su formación religiosa, comparten los contenidos de la abstinencia. La buena recepción del *spot* descansa en su contenido, debido a que realza su visión de una sexualidad asociada a valores reproductivos y al amor.

"...es que una pareja puede estar bien sin tener relaciones. Y eso está bien porque la chava no se deja y el chavo termina demostrando que la quiere" (multiplicadores, Comvida).

En cuanto a los contenidos de la campaña, Espinal es enfático al señalar las dificultades que ésta evidencia

²⁰ Los Comvida son iniciativas que han surgido y pertenecen a las municipalidades de las ciudades donde se asientan algunas personas que, en tanto

funcionarios municipales, organizan actividades de educación y prevención del VIH/SIDA y una cultura comunitaria en las distintas ciudades que existen.

para comunicar un mensaje creíble y acorde con la realidad de la sexualidad juvenil. En su opinión, los contenidos tendrían una gran ingenuidad al hablar de abstinencia a chicos que viven una cotidianidad inundada de mensajes y códigos sexuales, que independientemente de tener o no prácticas sexuales ya están inmersos en una discursividad sexual del ligue y de la erotización de los cuerpos.

Los estudios existentes en el país²¹ [nos] dicen que el contenido [de la campaña] es medio inocente porque [la información] arroja que los jóvenes inician su vida sexual muy temprano. Entonces, cuando se le pide que postergue su primera relación sexual, se le está pidiendo una inocentada... se le está pidiendo algo que uno sabe que no va a ocurrir, y que él está totalmente divorciado de ese mensaje porque su vida está en la sexualidad, en la sensualidad diaria que hay en el colegio, que hay en la escuela, que hay en el coqueteo normal y cotidiano, que hay en el adolescente. Entonces la forma en que estamos produciendo el contenido es desde la formalidad del adulto y no desde la vida informal del joven, es decir, desde la naturalidad con la que él trata los temas (Héctor Espinal, UNICEF).

La versión del entrevistado concuerda con otras personas entrevistadas (Erick Martínez, Claudia Hernández, Emilia Alduvín,²² entre otras), para quienes la insistencia en promover el mensaje de abstinencia no busca transmitir un mensaje útil para la salud social y sexual de la juventud; más bien respondería al temor que genera el poder que detentan los grupos conservadores de la sociedad hondureña e internacional. El mayor cuestionamiento estriba en el hecho de que los mensajes de la campaña asuman como propio el discurso conservador, que estigmatiza la sexualidad juvenil como promiscua e insana. En este sentido, Espinal reconoce el gran vacío que existe en materia de investigaciones socioculturales para lograr conocer y comprender –sin juicios previos ni dogmáticos– la forma en que los jóvenes viven y significan su sexualidad.

Hay una corriente muy grande de sectores muy conservadores con respecto al tema de la sexualidad. Entonces lo más cómodo para quedar bien con esos sectores, ha sido trabajar el tema de la abstinencia, pero desde el discurso de ellos [conservadores], no la abstinencia de la acción de los jóvenes. Porque el joven no es un promiscuo... tiene prácticas a las que se puede llegar, pero el mensaje, el contenido del mensaje es el mensaje formal, y no la abstinencia como el joven la percibe, como la materializa. Y no hemos logrado llegar hasta él [el joven] porque no hemos hecho investigaciones de carácter cualitativo sobre cómo piensa, cómo sueña, cómo aspira respecto a este tipo de temas (Héctor Espinal, UNICEF).

En otras palabras, la inocencia del contenido (abstinencia) se traduce en que el impacto de los spots es mínimo, en tanto que no sólo no están presentes en la agenda de conversación juvenil, sino que ni siquiera permanecen a nivel de su memoria.

No cabe duda de que este desconocimiento abierto sobre las connotaciones juveniles de la sexualidad humana adquiere mayor relevancia si dicha problemática se instala en el contexto del creciente proceso de globalización tecnológica que está experimentando la sociedad hondureña.

En este mismo sentido el locutor radial (Erick Martínez) sostiene que el spot no logra identificación con los jóvenes; más bien corresponde al discurso conservador que impera en la sociedad.

El de fidelidad es bueno porque se avanzó un poquito en este país conservador, pero el otro, el de la prueba de amor, es muy tradicionalista y con eso no le van a llegar al joven. Si la tradición y su familia no han logrado que la joven llegue virgen al matrimonio, mucho menos lo va a hacer un anuncio (Erick Martínez, locutor de radio).

²¹ El señor Espinal alude a una investigación realizada por UNICEF durante el año 2003 entre varias instituciones educacionales del país, cuya especificidad metodológica radica en que fue información confiable por la confidencialidad (anonimato) del joven.

²² Para Emilia Alduvín, por ejemplo, el mensaje de la abstinencia no tiene

ninguna credibilidad entre los jóvenes; el spot de la fidelidad perdería identificación por la sobreactuación de los protagonistas, y el único que tiene sentido comunicar es el uso del condón. Es decir, lo que ella valora es el mensaje, pero no la forma en que se comunicó.

Por su parte, la presentadora de televisión (Claudia Hernández) afirma que el *spot* de la abstinencia no es creíble (es irreal) porque las chicas no cuentan ni comparten esas situaciones con sus amigas. Desde ese punto de vista, considera que este *spot* lo hizo un hombre que no conoce a las mujeres.

...ese anuncio [que promueve la abstinencia] en que una amiga le cuenta a una amiga que su novio le pide la prueba de amor y que no sabe qué hacer. Ese anuncio no es realista porque nosotras –las mujeres– no les contamos eso a las otras mujeres. Ese anuncio seguramente fue hecho por un hombre (Claudia Hernández, presentadora de noticias en Televisión).

■ **FIDELIDAD.** Como ya se señalara, el *spot* de fidelidad tiene una evaluación positiva, quizá no tanto por su producción como porque inaugura un debate más franco respecto de la sexualidad. En esta misma dirección el joven locutor de radio considera que el principal aporte de este *spot* es constituir un avance en el marco conservador de la sociedad hondureña que se niega o rechaza hablar de sexualidad de manera abierta como se hace en el *spot*.

Asimismo, también hemos señalado que, en opinión de una de las protagonistas del *spot* (Claudia Hernández), su credibilidad consiste en el haber usado un lenguaje hondureño y juvenil.

Por su parte, los jóvenes multiplicadores comparten el mensaje que promueve la fidelidad; si bien nadie recuerda haber visto el *spot*, consideran que es un buen mensaje porque no existe la fidelidad entre los jóvenes.

■ **USO DEL CONDÓN.** En el caso de este *spot* los comentarios varían sobre su contenido, estética y calidad de la producción.

Claudia Hernández, por ejemplo, cuestiona la falta de nitidez que existe en este *spot* (música rápida, oscuridad, otros), que en su opinión no deja claro cuál es el mensaje.

El del condón no le gustó porque no le ve realista. Que sea una coreografía en que se cante condón condón, el que sea una discoteca oscura, que la canción vaya muy rápido, no se precisa bien, el mensaje no queda claro en la gente (Claudia Hernández, presentadora de noticias en Televisión).

Y en el caso de los multiplicadores de Comvida este *spot* no tuvo mayor impacto porque pocos lo recuerdan, y quienes lo hacen lo asocian a un comercial de mercadeo del condón. Esta visión no se observa negativa, en tanto que difunde el uso del condón.

2.4. IMPACTO DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL ENTRE LOS GRUPOS ESPECÍFICOS: TCS Y HSH

Como un elemento adicional, aunque no sea el centro de este análisis, cabe destacar la percepción que tienen de la campaña en los medios de comunicación los funcionarios de ONG que trabajan con las poblaciones de TCS y HSH.

Para la señorita Valladares que trabaja en Prodim (ONG dedicada al trabajo de prevención y atención entre mujeres trabajadoras del comercio sexual) en general la campaña de prevención difundida a través de los *massmedia* está muy distanciada de las trabajadoras sexuales y de las ONG que trabajan en el sector. Ello explicaría el porqué tiene una apreciación distanciada del contenido de los *spots* de la campaña (no los ha visto o no los recuerda).

Sin embargo sostiene que los comerciales que promueven el uso del condón (alude a los comerciales de mercadeo del condón) tienen la virtud de que pueden ayudar al ejercicio saludable de la prostitución con algunos elementos para disminuir las posibilidades de infección.

En este sentido, la comunidad gay considera que las campañas de prevención masivas en los medios de comunicación no han tenido ningún impacto entre homosexuales ni serían efectivas entre los HSH. "Impulsar campañas masivas para producir cambios en los comportamientos de las poblaciones de HSH. Eso es una irrealidad" (Javier Martínez, Kukulcan).

2.5. DESCONOCIMIENTO DE LAS SUBJETIVIDADES JUVENILES

Al parecer entre algunas personas que están involucradas en el trabajo de la prevención, ya sea en el ámbito de la investigación (E. Alduvín), de los grupos vulnerables (J. Martínez), de la Cooperación Internacional o del trabajo directo con población juvenil (multiplicadores), existe la idea de que la efectividad de los esfuerzos se incrementarían si se recuperan las subjetividades de los sujetos concretos. En este escenario las temáticas que tendrían más capacidad de interpelar a la teleaudiencia tienen que ver con experiencias vivenciadas y significadas como propias por los sujetos.

Es necesario identificar experiencias interpersonales de trabajos que están haciendo los jóvenes con naturalidad para después tratar de reproducirlas. Hemos fallado porque hemos partido al revés, hemos hecho un mensaje colectivo y no uno individual, uno que me toque a mí. No hemos llegado a la persona, al individuo (Héctor Espinal, UNICEF).

En efecto, el diseño de la estrategia comunicacional, tanto la definición de los mensajes (abstinencia, fidelidad y protección) como las situaciones usadas de referentes para decir el mensaje (amigas que se comparten sus vidas emocionales, amigos que conversan en un restaurante, coreografía en una discoteca), evidencia que la comunicación ha apostado por estereotipos (situaciones típicas) que sirven para tematizar las formas en que la juventud hipotéticamente vivencia su sexualidad. Sin duda ello tiene la virtud de situarse en un lugar social y simbólico intermedio que muchos jóvenes pueden reconocer posible; sin embargo, como señalan los entrevistados, no logra interpelar el nivel afectivo que viene a estructurar la forma en que los jóvenes (y todos los seres humanos) organizan racional y afectivamente la información de los mensajes. Por lo tanto, en la medida en que el mensaje y su modalidad de enunciación no generan una identificación real con los jóvenes, pocas probabilidades existen de que logre posicionarse en su repertorio simbólico como un referente articulador de las otras discursividades, incluidas las de los cuerpos sexuados y la experiencia del placer.

En este marco E. Alduvín sostiene que no se ha logrado una identificación o sintonía con la población juvenil porque se han priorizado aspectos superficiales, lo inmediato, lo visible, como la ropa, la música y el lenguaje, sin dar cuenta de que lo importante es "la dinámica que se da en el establecimiento de esa relación (identificación)" con los jóvenes. Esta incapacidad para lograr una adecuada identificación en el mundo juvenil obedece a que no existen investigaciones que permitan conocer cómo funcionan los jóvenes.

En las personas que producen los mensajes existe un deslumbramiento por lo bonito de la música propuesta en los spots, por la consonancia del lenguaje [usado en los spots y atribuido al mundo juvenil: el 'slam'], lo que se percibe como tarea cumplida. Es decir, se piensa que el spot les va a llegar por la ropa, la música, el escenario (disco); se van por ese bluf. Pero lo interno de la identificación con esa acción no lo están tocando (E. Alduvín, especialista de Honduras).

Para lograr una identificación juvenil con la campaña, ésta debiera hablar de la vida que tiene el joven: de las cosas que le preocupan y la sexualidad que practica. En la medida en que los chicos, en su gran mayoría, tienen una vida sexual activa, en vez de proponer mensajes alejados de su realidad, como la abstinencia, cabría sugerir –como mensaje principal– la protección.

Ponerse en el lugar del joven, desde su medio ambiente. Buscar el lugar que al joven le gusta, buscar una discoteca, una cibercafé, una fuente de licuados, en un centro comercial, y darle un mensaje de lo que le está pasando con su novia. Es decir, si lo vas a hacer, hazlo bien. Y no sólo [hablar] del VIH, sino también del embarazo y las otras ETS.

El joven está teniendo relaciones sexuales, sabemos que le gusta, entonces hay que ayudarlo, ponerse en su lugar y decirle que hay que hacerlo bien, tienes que usar el condón (Erick Martínez, locutor de radio).

Claudia Hernández, para quien el recurso del cuerpo sexuado es sinónimo de gran audiencia, plantea que para promover el uso del condón cabe usar un lenguaje más acorde a lo que les llama la atención a los jóvenes; es decir, un lenguaje sexual o un personaje que sea ampliamente reconocido y respetado entre el público joven. De esta manera se lograría que el mensaje fuera provocativo y controversial; esto es, que genere las condiciones para que los jóvenes tomen en cuenta el mensaje.

...pongamos una chica más sexy que sea tal vez un símbolo, que diga que "usemos el condón", que cree controversia. Alguien que la gente siga, pongamos futbolista, cantante... gente que le crean, con credibilidad y que los chicos cuando lo miran digan "de verdad y mirá está aceptando que tiene relaciones" (Claudia Hernández, presentadora de noticias en Televisión).

2.6. NULA PARTICIPACIÓN JUVENIL EN LA PRODUCCIÓN DE LOS MENSAJES

Los spots también presentan problemas en el ámbito de su producción, debido a que no logran recuperar un estilo (estética) juvenil para tematizar la cuestión de la sexualidad, lo cual se explicaría por la escasa o disminuida participación de los jóvenes en el proceso de elaboración de los mensajes. Si bien se valora la utilización de un personaje conocido en el mundo juvenil, en general se observa que los spots reflejan una visión adulta de la sexualidad.

Los spots, como fueron contruidos, no tienen el tono, la imagen, el modelaje de los jóvenes. O sea, la construcción del tono, del modelaje, del informante todavía sigue siendo de la perspectiva institucional. O sea [ahí están presentes] la tradición de las agencias de publicidad que producen para instituciones y la tradición de las instituciones que contratan a agencias para que le haga un spot. El otro problema es que los muchachos no se sienten involucrados porque no son ellos, no han participado, no es su tono, su humor, su naturalidad. Son otros personajes más adultos que están hablando (Héctor Espinal, UNICEF).

Los problemas que aluden a la estética de la campaña no sólo hablan del tono, ritmo, lenguaje, temas y personajes de los spots, también refiere al material gráfico que sigue una visión adulta de cómo construir el mensaje (es decir, el habitual equilibrio entre imágenes y escritura), lo cual difiere abiertamente con los estilos que siguen los jóvenes para comunicarse sus ideas o visiones de mundo.

El otro es el material gráfico, es siempre la fotografía [un muchacho] y luego un mensaje arriba y otro abajo, y lo que se pide es que haya un equilibrio, como uno aprende a leer. Entonces tampoco el diseño de material el joven diría que es su lenguaje, sus códigos comunicacionales, sino que son los códigos del adulto. Entonces, ahí hay una gran dificultad (Héctor Espinal, UNICEF).²³

3 CULTURA INSTITUCIONAL EN LA RESPUESTA AL VIH/SIDA

En este último apartado del informe se presentará un análisis de las lógicas que operan en el ámbito institucional. Esta exégesis, como ha operado en los apartados anteriores, obviamente se sustenta en las representaciones sociales que los trabajadores, tanto en el gobierno como en las ONG y la Cooperación Internacional, tienen respecto de la sexualidad de los jóvenes hondureños y de cómo ha funcionado la estrategia comunicacional desarrollada por el Comité IEC a cargo de su diseño e implementación. Se considera relevante iniciar este análisis con las consideraciones que sobre la construcción de una ins-

²³ Aunque no sea parte de lo relatado por el entrevistado, aquí cabe tener presente el aprendizaje que ha permitido una recuperación de los

lenguajes artísticos (teatro, música) y de las propias manifestaciones culturales juveniles (graffiti).

titucionalidad en el trabajo del VIH/SIDA tienen sus responsables y promotores: señora Lucía Kramer (AED/JHU–USAID) y licenciada Berta Álvarez (Secretaría de Salud).

3.1. DEFINICIÓN DE PRIORIDADES

Como ya hemos mencionado antes, los primeros pasos consistieron en la configuración del Comité nacional IEC de manera amplia y representativa de las principales fuerzas sociales involucradas en la respuesta al VIH/SIDA.

Aunque tenga una corta experiencia respecto a otras realidades nacionales, la región de Honduras tiene una intensa labor para coordinar el trabajo de todas las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, nacionales e internacionales, para enfrentar la respuesta al VIH/SIDA. Berta Álvarez, de la Secretaría de Salud, alude al gran potencial que implica trabajar en la etapa del diseño directamente con representantes de los grupos sociales a los que se dirigen las campañas de atención y prevención y de este modo definir conjuntamente con las fuerzas vivas de la sociedad las prioridades y fases de una estrategia que supere el carácter inmediato que imponen las agendas de financiamiento.

Después del año 1999 realizamos un documento sobre evaluación de estrategias por medios masivos, desde que inició la epidemia hasta 1999, y sirvió para sacar qué cosas no debemos seguir haciendo en IEC, sobre todo en medios masivos. De ahí surge este Comité de IEC en una plenaria de más de 75 personas y ahí se analizó la problemática del VIH/SIDA en el país. Se hizo toda una panorámica. Entonces se hizo una evaluación de los grupos que ahora están formando subcomités; en ese entonces salían como necesidades a abordar [el trabajo con grupos específicos], pero como el financiamiento era poco, decidimos nosotros que íbamos a ir por etapas. Y la primera se decidió abordar a adolescentes y a influyentes. Influyentes por esto de toda la oposición que se da. (Berta Álvarez, coordinadora Comité IEC–Secretaría de Salud).

La decisión de impulsar una campaña de información y sensibilidad hacia los influyentes del país (autoridades de gobierno y líderes de opinión pública, a nivel nacional y local a lo largo del territorio hondureño) fue el trabajo más importante en el trabajo del Comité IEC. A esta campaña le destinaron sus mayores esfuerzos y en torno a ella –como se pudo inferir de las consideraciones vertidas en las entrevistas– evalúan la efectividad del conjunto de la estrategia desarrollada (incluida la campaña comunicacional dirigida a los jóvenes). El objetivo de la campaña de influyentes tuvo el explícito mas no fácil objetivo de lograr su participación y apoyo en el trabajo (diseño, acciones) en torno al VIH/SIDA. Y, por extensión, evitar que se opongan a las campañas de prevención que se difunden en los medios de comunicación.

...identificamos que había dos grupos en que nosotros teníamos que abocarnos. Primero era el de influyentes. En Honduras la presencia de campañas de TV y comerciales de prevención de VIH/SIDA habían sido cuestionadas, habían sido fuente o base para ser vetadas por influyentes, dentro y fuera del Ministerio de Salud, porque muchas de estas campañas no habían contado con la aprobación, el Vo.Bo., la colaboración del ministerio para su realización.

Las campañas anteriores hacia jóvenes y hacia el público en general, cuando estaban en el aire habían sufrido de... bueno la gente del ministerio decía por qué están en el aire y los quitaba. En su opinión, las campañas de TV lo único que hacían era... daban información sobre el uso del condón y contribuía a la promiscuidad, incentivar a los jóvenes a tener relaciones sexuales. Ésa era la percepción que se veía con estas campañas. Entonces, la necesidad de involucrar a los líderes en el diseño de la campaña para jóvenes era para nosotros muy importante, porque no partíamos de que era una idea que teníamos, de que se nos había ocurrido, sino que los estudios y la Encuesta Nacional Demográfica demostraron que la primera causa de muerte en mujeres en edad fértil es el SIDA. Si estamos hablando que las mujeres hondureñas a los 19 años ya han tenido –por lo menos– dos embarazos, estamos hablando de que el inicio de relaciones sexuales en este país es joven. Por

eso la importancia de abocarnos a los jóvenes, para prevenir la incidencia de VIH/SIDA. Partiendo de la realidad de Honduras es que tomamos esas decisiones (Lucía Kramer, AED/JHU).

Debido a que se considera de interés entender a qué obedece esta clara satisfacción de los logros obtenidos con los influyentes, se hace necesario dar cuenta del gran esfuerzo realizado en torno a este grupo y, a su vez, contextualizar las interpretaciones que se hacen de dichos logros.

3.2. LA CAMPAÑA CON INFLUYENTES

En esta campaña resalta que asume que los influyentes son un grupo del cual no se tiene información y, por lo tanto, la primera actividad es generarla. Es decir, se asume como actividad elemental desarrollar una investigación para acceder a las formas en que los influyentes se representan a sí mismos el fenómeno de la pandemia del SIDA.

No existía base de datos para influyentes, entonces nosotros realizamos una encuesta... hicimos 30 entrevistas profundas a influyentes de distintos sectores religiosos, del gobierno, de las ONG. Y nos dimos cuenta de que los influyentes no consideraban al VIH/SIDA como una epidemia (Lucía Kramer, AED/JHU).

Ello habla de la necesidad de que antes de emprender cualquier acción para acercarlo a un "otro" (jóvenes, garífunas, TCS, HSH, misquitos) es pertinente realizar un primer diagnóstico de sus conocimientos, representaciones y subjetividades.

A partir de este descubrimiento se desarrolla un extenso trabajo de información y convencimiento a los líderes de opinión del gobierno y de la sociedad por todo el territorio nacional.

Para los influyentes se desarrollaron una serie de reuniones que les llamamos "reuniones de socialización". Estas reuniones eran coordinadas por la Secretaría de Salud de Honduras en las diferentes regiones y por miembros de la división del departamento de VIH/SIDA de Tegucigalpa y líderes locales. Contactábamos grupos en las diferentes organizaciones para llamar a los influyentes a una reunión en la mañana. Llegaban y se les presentaba la parte informativa, habíamos preparado un data-show, donde se les presentaban datos sobre lo que estaba pasando en ese lugar, en esa comunidad, cuántas personas estaban infectadas, todo lo que nos proporcionaba la Secretaría de Salud. Y también se invitaba a los medios de comunicación y se les entregaba, como producto, una carpeta informativa con los datos de este data-show. Se invitaba a líderes religiosos, alcaldes, a todos los que fueran influyentes. En algunos lugares eran de 60 personas, en algunos de 25, 30, en fin. A nivel nacional se hicieron unas 80 [reuniones de socialización], dirigidas a líderes de opinión.

Asimismo también les dábamos un video motivacional de cinco minutos. Que era la cara humana del SIDA. Era un video donde se tocaban los sentimientos, testimonios de personas que estaban infectadas, la cara humana del SIDA, quiénes estaban actuando, quiénes no hacían nada. Después se abría a preguntas y respuestas, debate.

Otra de las cosas que hacíamos era presentar la campaña para jóvenes. En esa presentación de la campaña se explicaba qué íbamos a hacer, se explicaban los tres comerciales: el de postergación, de fidelidad y del uso del condón (Lucía Kramer, AED/JHU).

Finalmente cabe valorar significativamente el extenso y dificultoso trabajo que provocó reiniciar todo la labor debido a que el cambio de autoridades gubernamentales provocó un cisma en las estructuras del gobierno involucradas en el proceso de convencimiento a favor de apoyar el trabajo en SIDA. Es posible que se pueda cuestionar la falta de cálculo político o de una suficiente planificación de los tiempos requeridos para impulsar la campaña entre quienes, al término de la misma, efectivamente podían involucrarse desde sus puestos de decisión, pero anticipar un cambio de partido político en el nuevo gobierno no es

algo que se pueda hacer, menos en una sociedad con escasa participación popular en la política. De ahí que sólo quepa destacar la perseverancia, convicción y habilidad que demostraron en el Comité IEC para enfrentar la adversidad que significó regresar al inicio de todo el proceso y con autoridades con un mayor grado de conservadurismo y rechazo para aceptar el VIH/SIDA en la agenda pública.

Cuando nosotros estábamos preparando esta campaña nos tocaron dos gobiernos distintos, entonces habíamos trabajado con el gobierno anterior y habíamos avanzado con ellos y ya teníamos los términos de referencia que iban a trabajar con nosotros, y los grupos de la agencia de publicidad y a los pocos meses cambió el gobierno. Y el nuevo gobierno. Las entrevistas de los influyentes que teníamos eran del gobierno anterior, entonces tuvimos que tomar una posición anterior. Fue muy difícil en el nuevo gobierno, tuvimos que retomar el trabajo del gobierno anterior, entonces lo que tuvimos que hacer es empezar de cero, de nuevo. Y con lo que respecta a educación, se formó una nueva pirámide de autoridades que tuvimos que convencer y explicarles de dónde partíamos, cómo lo habíamos hecho. Y nos tomó un año. Por eso, poder tener a todos del lado de nosotros fue un gran logro. Y de ahí lo que decían ellos que se oponían a la condonización de Honduras, y por eso tuvimos que establecer muy claro de que no íbamos a incluir una sola opción de prevención, sino que le dábamos el mismo peso. El porcentaje en promoción de medios, en los tres casos es el mismo. Entonces la inversión en medios obedece a que fue dividida en tres, y se ponía en un día tres, tres y tres (Lucía Kramer, AED/JHU).

El año pasado tuvimos que trabajar muy fuertemente con los influyentes cuando recién entró el nuevo gobierno, Provida tenía mucha carga y como el gobierno tiene una influencia fuerte del Opus Dei, Provida entró con mucha ínfula en cuanto a la condonización de Honduras, y el gobierno como que les hizo eco. Trajimos expertos, artículos, se hicieron presentaciones donde se demostraba que el condón no incentivaba la vida sexual de los jóvenes ni tampoco la ineficacia del condón, que era uno de los puntos de Provida (Lucía Kramer, AED/JHU).

3.3. LOGROS DE LA CAMPAÑA CON "INFLUYENTES"

Además de aceptar que el esfuerzo realizado fue uno de los factores que contribuyeron al éxito de esta estrategia, las responsables tienen muy presente que éste también se explica en que la investigación entre los influyentes del país les permitió identificar el gran desconocimiento que estas personas tenían del VIH/SIDA, lo cual dificultaba contar con su participación y apoyo al trabajo. De ahí que la estrategia descansara en la argumentación científica (datos de prevalencia e incidencia de la población seropositiva, edad de inicio sexual en jóvenes, embarazos adolescentes, otros) que les permitió tener una idea aproximada de la gravedad (y tendencia expansiva) de la epidemia del VIH/SIDA con relación a otras enfermedades de carácter e impacto públicos.

Acababa de ver una campaña de TV para el dengue... que porque había habido 17 muertos, y era una emergencia nacional por dengue. Sin embargo, en Honduras se mueren las mujeres en edad fértil por VIH/SIDA y eso los influyentes no lo consideran como una causa para declararlo una epidemia. Entonces [nos percatamos de que] los influyentes no tenían un espejo de realidad para poder tomar decisiones, para apoyar acciones, para reducir la enfermedad. Es por eso que una de las bases de la campaña dirigida a influyentes tiene que ver con la revelación de datos basados en la realidad de Honduras, por regiones, edades, niveles socioeconómicos, por ciudades. Y el tener al Ministerio de Salud como ente rector dentro del país, que era el que presentaba esta data, avalaba que estábamos hablando de la realidad de Honduras. Ése fue el ángulo que utilizamos para dirigirnos a los influyentes (Lucía Kramer, AED/JHU).

Pese a que no existen evaluaciones independientes ni sistemáticas de esta campaña, en los responsables hay la percepción de su fuerte y positivo impacto, lo cual permitiría entender por qué expresan una clara sensación de éxito generalizada en el conjunto de la campaña, incluyendo también a la campaña de los

jóvenes. Según la señora Lucía Kramer, cabría tomar como grandes logros de la estrategia los siguientes:

■ **LA PARTICIPACIÓN DIRECTA DE LA PRIMERA DAMA EN UN SPOT QUE PROMUEVE EL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER.** En las palabras de la señora Kramer se puede colegir que la importancia de incluir a la primera dama en la campaña radica en que ella tiene una gran presencia pública y, por lo tanto, es posible suponer que existen muchas posibilidades de que su mensaje sea recibido, difundido y adoptado.

El presidente, los seis ministros y los 200 influyentes que estaban ahí [en el lanzamiento de la campaña de comunicación mediática para jóvenes] vieron la data, recibieron la carpeta educativa, recibieron y vieron el video [motivacional y] vieron los comerciales para jóvenes. Se enteraron de todo lo que íbamos a hacer. Como resultado de esto la primera dama se ofreció a ser una de las personas, uno de los personeros, que grabara un comercial como influyente de mujeres en Honduras para prevenir el VIH/SIDA. La señora Aguas grabó el 25 de junio [2002] un comercial de 30 segundos hablando sobre la importancia... porque su interés era por qué las mujeres no reaccionan a esto que es la primera causa de muerte de las mujeres. Lo que ella pedía era que las mujeres hablaran con su pareja sobre formas de prevenir el VIH/SIDA. Entonces cuando tuvimos este comercial lo incluimos dentro del paquete de comerciales (Lucía Kramer, AED/JHU).

■ **EL INVOLUCRAMIENTO DEL GOBIERNO EN EL FINANCIAMIENTO DE LA EXTENSIÓN DE LA CAMPAÑA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN,** lo cual reflejaría que el gobierno hizo suya la propuesta comunicacional.

Nuestro proyecto pagó... nosotros compramos medios hasta septiembre. A partir de octubre han sido pagados bajo el Fondo Global. En buena cuenta el ministerio ha utilizado la campaña, que ellos consideran su campaña, y han pagado los medios hasta el 10 de febrero.

Que el Ministerio de Salud considere que ésta es su campaña y se proponga mantenerla en el aire, con su plata. No nos pidieron a nosotros más plata. Ellos buscaron la financiación para mantenerla en el aire. Eso es un logro de lo que se llama el Comité IEC bajo el liderazgo del Ministerio de Salud (Lucía Kramer, AED/JHU).

■ **LA AUSENCIA DE UNA OPOSICIÓN PÚBLICA DE PARTE DE LOS GRUPOS CONSERVADORES,** tanto privados como gubernamentales o eclesiásticos, que en experiencias previas siempre se habían opuesto y rechazaban las campañas de prevención.

No hemos tenido monitoreo del impacto [pero], número 1, hasta el día de hoy, 3 de febrero de 2004, no hemos recibido ninguna carta, mensaje de ninguna persona que se haya opuesto a la campaña en el aire. Eso creo que es un gol de media cancha, porque a diferencia de lo que pasaba con las campañas anteriores que no pasaban ni diez días en el aire y salía algún ministro o ministerio a decir que no era posible que estuvieran hablando de la condonización (Lucía Kramer, AED/JHU).

En esta misma línea se considera un gran logro el hecho de que no sólo no han tenido una contracampaña, sino que –incluso– han recibido felicitaciones del grupo de influyentes.

Sí se ha recibido lo contrario, las opiniones de algunos líderes de opinión que dicen "qué bien, está bueno que los spots sigan en el aire, ¿hasta cuándo lo van a tener? Ojalá se puedan mantener un tiempo más. Me gusta mucho el tal." Líderes de opinión y también de jóvenes (Perla Alvarado, AED/JHU).

Del mismo modo opina Berta Álvarez, quien toma como un logro del Comité IEC conseguir que los grupos conservadores no hicieran ninguna oposición al spot que promueve el uso del condón. "Está este spot de condón que es un rap que se diseñó sobre todo para la costa norte y no hemos tenido ni tan siquiera una llamada ni una mención en los medios" (Berta Álvarez, coordinadora–Secretaría de Salud).

■ **ALTA DEMANDA DE MATERIAL (INFORMATIVO) POR LOS INFLUYENTES.** Un indicador del buen funcionamiento de la campaña y éxito que tuvo entre los influyentes fue el rápido agotamiento de todo el material que el Comité IEC había elaborado para su difusión. Dicho material fue absorbido por diversos grupos de influyentes, que lo usaron para actividades propias en las que se difundían los mensajes e informaciones producidas en la campaña.

También otro de los efectos de la campaña a nivel de influyentes es que nosotros habíamos tenido una cantidad para producir material, para producir expedientes... y se nos acabó el material en cinco minutos, o sea, la demanda que se generó a nivel de influyentes para obtener el CD que tenía todo el material, los comerciales, los spots, se agotó en cinco minutos. Pensamos que eso también obedece a que hay una falta de información sobre el tema abordado de esa manera [con datos de incidencia y prevalencia].

Los rotarios, bueno, montones de grupos nos pidieron más material para hacer sus reuniones de su propia iniciativa, presentando esos materiales como base de su reunión. Eso nos sorprendió y nos da un poco de idea de que los materiales han sido aceptados y los toman como importantes porque los quieren usar con reuniones con su gente (Lucía Kramer, AED/JHU).

3.4. LOGROS EN EL LARGO PLAZO

Todos los logros mencionados reflejan el resultado de un trabajo bien realizado y con gran esmero. Sin embargo, considero que cabría situar dichos logros en un horizonte de mayor temporalidad. Concretamente estos logros se deben observar y evaluar en términos de su posible contribución a crear una institucionalidad política y social para el trabajo contra la pandemia del VIH/SIDA. Es decir, aquí lo importante –pasada la coyuntura específica de esta primera campaña comunicacional– es determinar que el aporte que pueda tener o no el trabajo con los influyentes radique en la generación de una institucionalidad básica para continuar con el trabajo de prevención en los medios de comunicación, a nivel comunitario y en todo el sistema social (incluidas todas las reparticiones del gobierno).

Con ello se afirma que la evaluación pendiente por hacer a la campaña con influyentes, aunque acotada al periodo y actividades de la misma, debe considerar si se han dado las condiciones políticas e institucionales que posibiliten la continuación del trabajo en el futuro. En este contexto aún no se puede hablar de haberse logrado una solidez institucional del apoyo o, en su defecto, beneplácito de los influyentes para con la respuesta al VIH/SIDA.

Entre otros aspectos que cabría atender para observar la consolidación institucional entre los influyentes, creo que los siguientes puntos imponen la necesidad de una revisión más crítica del trabajo realizado al interior del Comité IEC.

3.4.A. ÉXITO COYUNTURAL

En primer lugar los tiempos de concordia tienen alcances definidos. Como fue explícitamente señalado por la señora Kramer, el trabajo con los influyentes enfrentó situaciones no previstas que obligaron a repetir gran parte del trabajo. En concreto la experiencia indica que un cambio de autoridades políticas y, por extensión, administrativas en la conducción del gobierno se puede traducir –probablemente– en que todo el convencimiento alcanzado entre las autoridades salientes no se traspase automáticamente a las autoridades entrantes. Y, en el caso de que el cambio de autoridades implique un cambio de sector político, como ocurrió en Honduras, de seguro el trabajo requiere ser reeditado en muchas de sus fases y actividades.

En este sentido, es preciso resaltar que la riqueza de la experiencia con los influyentes radicaría en su metodología. Es decir, ha quedado asentado lo oportuno de la forma, pero sería excesivo considerar que los logros alcanzados permanecerán en el tiempo, independientemente de los aires políticos que a futuro dirijan los espacios gubernamentales hondureños (ya sea a nivel nacional o local).

3.4.B. AUSENCIA DE VOLUNTAD POLÍTICA

No es posible asegurar que se ha logrado solidez institucional con esta estrategia debido a que, como ya han señalado algunos entrevistados (H. Espinal, E. Martínez), existiría una falta de voluntad política de la sociedad hondureña²⁴ para construir una institucionalidad que permita ampliar el trabajo contra el VIH/SIDA y así ser más efectivos.

En esta misma línea, tal como lo reconoce el relato de la señora Kramer, pese a todos los esfuerzos realizados no se ha logrado contar con la activa participación del Ministerio de Educación para incorporar la educación sexual en los planes de estudios del ministerio. No obstante, cabe resaltar las diferencias que habría entre el nivel central (nacional) y el nivel local, donde sí existiría voluntad para cooperar en esta temática. Sólo cabe determinar el grado de independencia que tendrían los estamentos regionales o locales para traducir su voluntad en acciones concretas.

Con todo, se considera que el trabajo con los influyentes ha beneficiado el trabajo de la respuesta a la pandemia, no sólo por las contribuciones obtenidas (desde el financiamiento a la extensión de la campaña en los medios hasta la falta de cuestionamiento a los mensajes televisivos) sino por el espacio de coordinación que ha logrado consolidar el Comité IEC como una instancia efectiva y con capacidad para diseñar estrategias de carácter nacional. Nuestra valoración es que, sin duda, las redes construidas, las confianzas surgidas y las modalidades de trabajo conjunto desarrolladas han sido el principal logro de esta campaña con los influyentes.

3.5. CONSTRUCCIÓN DE UNA CULTURA INSTITUCIONAL IDEAL

Con "cultura institucional" se alude a la capacidad organizacional desarrollada por las fuerzas sociales (públicas y privadas) para desarrollar una estrategia de intervención, educación y prevención que logre involucrar activamente, en las distintas fases de la estrategia, a los principales actores sociales de la sociedad (gobierno, ONG, organizaciones políticas, instituciones sociales y religiosas, organizaciones empresariales, movimientos sociales, sujetos sociales diferenciados, organizaciones comunitarias y sociales) en la respuesta al VIH/SIDA, asegurando, de este modo, un alto grado de efectividad de la estrategia diseñada.

Con ese objetivo (construir una cultura institucional ideal) cabe atender los elementos que, en función de la evaluación que hacen los entrevistados del trabajo realizado hasta ahora, estarían obstaculizando su configuración en el corto plazo.

3.5.A. INSUFICIENTE BASE INSTITUCIONAL

De todos los entrevistados, el señor Espinal afirmó de manera enfática que éste es el principal problema que existe en el país, señalando diversos antecedentes que permiten un análisis en este sentido. Ello, quizá, obedezca a que su condición de funcionario internacional le ha generado la oportunidad de observar el fenómeno del VIH/SIDA y la respuesta social desde un ángulo estratégico. En pocas palabras, sostiene que la característica que ha demostrado el país es una institucionalidad insuficiente para abordar el trabajo contra el VIH/SIDA. "En este periodo se ha observado que el país no ha logrado institucionalizar una política para enfrentar el VIH/SIDA. Es decir, 'no cuenta con una estructura económica y recurso humanos en el país' (Héctor Espinal, UNICEF).

Los ámbitos del trabajo institucional que reflejarían esta carencia nacional se expresan en los distintos desafíos que el país debe asumir (y satisfacer) para estar en condiciones de dar cuenta de la pandemia, es decir, detenerla o disminuir su impacto para el desarrollo social y bienestar de la población.

De acuerdo con los distintos entrevistados que comentaron aspectos institucionales de la respuesta al

²⁴ Que alude directamente a los niveles de decisión, de los líderes de opinión gubernamentales y de otras áreas de la sociedad.

VIH/SIDA, se pueden mencionar como evidencias de la escasa institucionalidad nacional las siguientes:

■ **DEPENDENCIA DE LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL.** El primer ámbito en que se expresa la falta de institucionalidad reside en la gran dependencia que tiene Honduras de las agencias de Cooperación Internacional.

La mayor parte de la responsabilidad financiera ha sido de la Cooperación Internacional. El trabajo existente se debe a la existencia de una Cooperación Internacional, cuya última manifestación es el Fondo Global que, aparentemente, contribuye a resolver el problema, pero si no se toman acciones se traducirá en la sustitución de la responsabilidad nacional por la Cooperación Internacional. Al país le queda la maquila, y cuando se vaya el fondo no quedará nada en infraestructura y recursos humanos en el país (Héctor Espinal, UNICEF).

El principal problema no radica en la dependencia financiera, lo cual es comprensible debido a que el grado de necesidades materiales de la población impone al país definir prioridades nacionales orientadas en otra dirección: empleo, educación, vivienda, seguridad, otros. El problema al que se alude consiste en el escaso desarrollo de competencias técnicas y profesionales (además de la casi inexistente inversión en infraestructura). No existen investigaciones ni reportes que permitan opinar sobre las competencias técnicas reales, tanto en los planos de gestión de los proyectos como en su ejecución. Sin duda tanto en la Secretaría de Salud como en las ONG trabajan personas dedicadas y profesionales en el tema, pero si se hace una cartografía de las competencias existentes en el territorio nacional es posible que los resultados no sean muy alentadores. Pero en el ámbito de las capacidades de investigación cabe señalar que la sistematización de las investigaciones de carácter sociocultural que se han realizado en el país²⁵ reflejó un gran vacío de científicos que tengan competencias para realizar investigaciones en la temática (a no ser que sean de carácter epidemiológico o sociodemográfico).²⁶ En efecto, en términos de la generación de conocimiento sociocultural que, aunque escaso y fragmentario, existe en el país, la mayoría de las investigaciones fueron desarrolladas por consultores internacionales sin transferir competencias a nacionales. En este sentido, el apoyo internacional ha sido vital para financiar y diseñar la estrategia impulsada en el ámbito nacional; sin embargo, no se puede delegar la generación de recursos técnicos nacionales en las competencias adquiridas como consecuencia de la operacionalización de la estrategia, es decir, como un epifenómeno del trabajo. Cabría incluir procesos de capacitación en el propio diseño y no dejarlo dependiendo del entusiasmo o asimilación casual del proceso en curso.

En todo esto hemos tenido el acompañamiento de la AED (Academia para el Desarrollo Educativo de la Universidad de Johns Hopkins) y el apoyo financiero de USAID. Con estas asistencias técnicas nosotros hemos desarrollado capacidades técnicas en el país (Berta Álvarez, coordinadora–Secretaría de Salud).

Dicho en otros términos, es posible que en estos cuatro años de funcionamiento del Comité IEC se haya generado una capacidad de coordinación gubernamental, pero que estaría restringida al nivel central del gobierno y, en las ONG, a sus actividades en la capital.

Otra manifestación de la dependencia sería la imposición de la lógica y la definición de las agendas de trabajo. De una parte, como señala la especialista Emilia Alduvín, la respuesta al VIH/SIDA se desarrolla en función de los ritmos impuestos por las agencias donantes, que tienen metas pragmáticas de corto plazo que no corresponde con la imperiosa necesidad de construir una planeación estratégica en la respuesta a la pandemia

■ ²⁵ Véase Medina, 2003, ídem.

²⁶ En este marco cabe mencionar, como una excepción, la interesante obra construida por Emilia Alduvín.

Los donantes y los términos programáticos impiden que los científicos sociales propongan estas cosas [investigaciones] más generales y estratégicas. El reto es vender asuntos profundos que se vean prácticos. Así, más que casarse con un solo mensaje, cabe atender a un proceso que tiene que medirse, controlarse, no a través de evaluar la campaña –como ahora–²⁷ sino de auscultar cómo lo reciben los jóvenes de las diferentes realidades sociales que ellos viven. La lógica general es tener resultados en un corto tiempo –uno o dos años– y esta estrategia de proceso necesariamente supera ese tiempo (Emilia Alduvín, especialista).

El cuestionamiento a esta visión cortoplacista, como han señalado otros entrevistados (Héctor Espinal, Javier Martínez, Erick Martínez, otros), se expresa en la incapacidad de desarrollar una estrategia continua, ya sea en los medios de comunicación como a nivel comunitario, en torno a la juventud. Si bien el Comité IEC tiene contemplado hacer una evaluación de la campaña comunicacional, no tiene previsto continuar con esta línea de trabajo. Al menos las prioridades en el futuro inmediato son trabajar con los grupos específicos: concretamente los garífunas y los HSH. "¿Ahora qué viene? Estamos en la segunda fase, estamos iniciando un proceso de diseño de estrategias para grupos específicos" (Perla Alvarado, AED/JHU).

A ello se agrega el comentario de la señora Kramer en el sentido de que el trabajo con los jóvenes no va a continuar porque se acabó el financiamiento. En cambio, los expertos sostienen que hay que hacer lo contrario. "...pensando en los jóvenes hay que pensar en una continuidad en el tiempo y en el proceso" (E. Alduvín, especialista).

Entendiendo que los recursos, tanto monetarios como profesionales, son escasos y que se deben establecer prioridades para optimizar los esfuerzos, surgen diversas inquietudes sobre la definición de la agenda de trabajo: ¿a qué obedece que no exista una extensión de la campaña comunicacional dirigida a los jóvenes en otros niveles de intervención menos onerosos (comunitario, educativo)? ¿Con qué fines se realizará la evaluación de la campaña si no se contempla continuarla en el corto plazo? ¿Cómo se visualiza continuar el trabajo con los jóvenes, cuando ahora todos los esfuerzos del Comité IEC se concentran en los grupos específicos?, entre otras.

Al parecer las agendas nacionales estarían condicionadas no sólo por el financiamiento externo, sino también por las prioridades de trabajo definidas en la Cooperación Internacional. Por ejemplo: siendo efectivo que los datos epidemiológicos permitirían reconocer que la pandemia estaría concentrándose en la población HSH, de acuerdo con lo señalado por las personas de Kulkulcan (ONG que trabaja con la comunidad gay hondureña), los sujetos gay que mayor apoyo requieren para desarrollar una sexualidad saludable son los jóvenes. Entonces queda la interrogante de si, por su orientación homoerótica, los sujetos jóvenes que tienen sexo con otros hombres dejan de ser jóvenes. O, dicho en otros términos, ¿todos los hombres que tienen sexo con otros hombres se deben trabajar con la misma estrategia, sin atender a sus especificidades generacionales ni sociales?²⁸

Por lo anterior se vuelve necesario asumir como desafío la construcción de una institucionalidad del país a partir de la generación de recursos técnicos propios para impulsar investigación, el diseño de estrategias que articulen diferentes niveles y fases de intervención de grupos específicos y población abierta, en especial a nivel de las nuevas generaciones juveniles, y la gestión de proyectos entre las distintas poblaciones y áreas geográficas del país. Se ha avanzado de manera exponencial a niveles de coordinación de las actividades existentes en el ámbito de la estrategia comunicacional, pero aún se requiere fortalecer algunas áreas de trabajo –especialmente en el ámbito local– para enfrentar con mayores posibilidades de éxito en el corto plazo la propagación explosiva del VIH/SIDA en el país.

²⁷ Alude a la evaluación que próximamente se hará de la campaña que a febrero de 2004 seguía en el aire.

²⁸ Es más, en un reciente encuentro para organizar una agenda nacional mexicana para dar respuesta al VIH/SIDA se planteó la necesidad de revisar el término de HSH, ya que en el marco de la respuesta al VIH/SIDA se ha asimilado a comunidad gay, cuando, en realidad, es un concepto que lejos de ser políticamente correcto (no estigmatizante de la orientación homosexual) busca situar el análisis de las prácticas homoeróticas desprendidas de la eventual identidad sexual de los hombres que practican sexo con otros hombres. Dicho en otros términos, trabajar con las perspectivas de prácticas homoeró-

ticas comporta el desafío de no reducir las intervenciones para la prevención a la comunidad gay (hombres asumidos como homosexuales), sino trabajar con la población masculina en términos abiertos. Por lo tanto cabría revisar la igualación HSH a hombre gay y, asimismo, reconsiderar el trabajo con los grupos específicos como desligados de la población juvenil. Para mayores antecedentes, véase presentaciones del Encuentro de Género y VIH/SIDA. Hacia una Agenda Mexicana para la Acción, 13 y 14 de mayo, ciudad de México, patrocinado por CENSIDA, Colectivo Sol, FLACSO, Letra S y USAID. Especialmente el trabajo de Guillermo Núñez, "¿Quiénes son los HSH?: identidades sexuales, clase social y estrategia en la respuesta al SIDA".

■ **DESVINCLACIÓN DEL SISTEMA EDUCACIONAL.** Otra dificultad para generar una institucionalidad eficaz ha sido la imposibilidad de incorporar al sistema educativo en el trabajo formativo de los niños y jóvenes en la sexualidad, lo que sería un gran aporte para configurar una cultura sexual saludable.

Esta incapacidad se ha reflejado en la escasa incorporación de los temas de sexualidad en los planes de estudio del nivel secundario y, en aquellos casos en que se ha incorporado, sólo ha dado lugar a que los profesores transmitan sus propias cargas valóricas, en su mayoría religiosas y, por ende, edificantes.

...al país le ha costado mucho incluir en el tema educativo los temas de sexualidad y VIH/SIDA. En la mayoría de los programas educativos de la secundaria del país, lo que incluyen de estos temas son los juicios de los profesores que pueden ser evangélicos o católicos. Si bien existe una propuesta de curricula educativa en que lo sexual tenga un carácter transversal, pero para que eso se traduzca en programas educaciones faltará mucho tiempo.

Hay muchos esfuerzos desarrollados por la Cooperación Internacional y ONG, que comienzan a abrir espacios para [la] participación de la juventud. Donde todavía existe un gran retraso es en el área educativa, que no se animan a hablar de preservativos por temor, para no enfrentarse a la reacción y no se profundiza sobre estos temas (Héctor Espinal, UNICEF).

Es decir, aún queda mucho por avanzar para lograr una educación que incluya en su curricula formativa temas vinculados a la sexualidad y la salud reproductiva, tan necesarios para impulsar una estrategia de prevención eficaz en la configuración de una cultura sexual saludable en la sociedad hondureña y, especialmente, en la población juvenil.

Este problema también se expresaría en una falta de coordinación y entendimiento entre las instancias gubernamentales que faciliten la creciente incorporación de la educación sexual en los programas educativos del país. "Existe una dificultad de comunicación entre las instituciones –salud, educación– que tiene repercusiones en la información/educación que recibe el joven sobre la sexualidad" (Héctor Espinal, UNICEF).

■ **FALTA DE VOLUNTAD POLÍTICA.** Otro obstáculo para implementar una política nacional (educativa, pública y social) que permita hablar explícitamente en la esfera pública (medios de comunicación, planes de estudio, agenda política, foros sociales, otros) de la sexualidad humana en términos formativos radica en la falta de voluntad política de las autoridades gubernamentales y de las capas dirigentes del país que, pese a los esfuerzos de la estrategia que se les ha dirigido y de la Cooperación Internacional, siguen adscritos a valores conservadores que niegan toda posibilidad de abrir el debate sobre la sexualidad más allá de la reproducción y de su disciplinamiento moral.

Si bien se reconoce la existencia de sensibilidad social en la sociedad hondureña y, sobre todo, el apoyo de la Cooperación Internacional, todavía no existen las condiciones para traducir esa energía social e internacional en una voluntad política que permita coordinar esfuerzos públicos, privados e internacionales para contribuir a detener la pandemia en la juventud.

Si bien existe sensibilidad social en el país (periodistas, políticos, empresarios), ello no se ha traducido en voluntad política, hechos públicos y prácticos para transmitir a los muchachos que son responsables de su sexualidad y en cuanto a su forma de ciudadano, porque la sexualidad no está separada de su vida normal (Héctor Espinal, UNICEF).

Al parecer la sensibilidad de la que se habla se ubica en pequeños reductos de la sociedad, en tanto que otros entrevistados afirman explícitamente que la respuesta a la propagación de la pandemia tiene obstáculos, además de la desinformación y las prácticas sexuales de la población, en los escasos espacios en que se aborda el tema y, sobre todo, en los graves problemas para lograr apoyos (financiamiento o auspicios) en las clases dirigentes del país.

...tenemos que buscar publicidad y es increíble lo difícil que es. Aquí se te cierran las puertas. Incluso la semana pasada tuvimos una entrevista con el presidente del Congreso Nacional que va de candidato [a presidente]. Su campaña es para la juventud... cuando le expusimos el proyecto [el programa radial] nos dijo que "no porque eso no le hacía bien a su imagen", no le convenía porque nuestra sociedad no es tan abierta a este tipo de temas. Por los contenidos de mi programa me han cerrado muchas puertas, me dicen que "sexualidad abierta, no. No me conviene". Aquí no te apoyan. PASMO nos está apoyando, lo patrocinan totalmente. Nos dan su producto (condón vive) y lo promocionamos. Sólo te apoyan los organismos internacionales, pero aquí el gobierno no lo hace (Erick Martínez, locutor de radio).

De acuerdo con el locutor radial, los organismos internacionales trabajan en el país con una lógica institucional (abierta), distinta a la que opera en el país (cerrada), lo que impide mejorar en la respuesta al SIDA. "Los organismos internacionales trabajan con una cultura distinta, no con la hondureña que se cierra" (Erick Martínez, locutor de radio).

Estos testimonios hablan de la gran importancia que tiene continuar con el trabajo desarrollado hacia los influyentes del país (Advocacy), a fin de que estas iniciativas, que han logrado favorecer el trabajo de promoción y debate en torno a una sexualidad segura, tengan respaldo de la sociedad. Es decir, que se logre generar en el país un apoyo gubernamental y privado continuo que potencie el trabajo contra el VIH/SIDA.

■ **PRIORIDADES DE LA ESTRATEGIA NACIONAL.** El cuestionamiento a la estrategia que ha seguido el país para producir cambios en los comportamientos sexuales de la población juvenil radica en que ha priorizado el uso de los medios de comunicación y, como correlato, ha descuidado el apoyo al trabajo en el ámbito comunitario y educacional, los cuales no disponen de los recursos necesarios para promover la educación y la prevención entre los jóvenes. Por ejemplo, si en el nivel educacional los profesores tienen autorización (por los directivos de los establecimientos) de hablar de sexualidad, no tienen materiales didácticos para tratar estos temas con los estudiantes.

[En las escuelas] existe sólo material disperso y no en cantidad suficiente. Esta dificultad tiene que ver con la llamada "estrategia de comunicación" en el país que delega en los massmedia la responsabilidad de educar y cambiar comportamientos en la población. Ello se traduce en desligarse de la responsabilidad –como padre de familia, educador, comunicador– del trabajo interpersonal para el cambio de comportamiento, delegándose en los afiches y en una cuña radial (Héctor Espinal, UNICEF).

■ **DÉBIL TEJIDO SOCIAL EN LA SOCIEDAD HONDUREÑA.** Aunque no sea de resorte directo del trabajo de las organizaciones y personas que enfrentan la pandemia, también se señala como un problema estructural el escaso tejido social existente en el país que, después de un largo periodo de inestabilidad social y política (incluidos años de guerra interna), no ha logrado recomponer redes organizacionales de la sociedad, en particular a nivel juvenil, que faciliten o colaboren en el trabajo comunitario.

[Otro] problema es el tejido social del país. Especialmente en el campo de los jóvenes la organización social que ayuda que la información fluya con mayor naturalidad no existe. Existen organizaciones ligadas a la Iglesia y el deporte, pero otro tipo de organización no existe en el país (Héctor Espinal, UNICEF).

3.5.B. CARENCIA DE INVESTIGACIONES SOCIOCULTURALES

El problema ha sido revelado en diferentes pasajes del análisis. En efecto, aunque es importante el esfuerzo del Comité IEC en cuanto a aprovechar la información existente, en esta materia queda mucho camino por recorrer. Si bien existe un adecuado sistema de información epidemiológico, la sistematización de

las investigaciones socioculturales, las entrevistas y el proceso de generación de la propia campaña indicarían que no se dispone de una adecuada información sobre las subjetividades y la dimensión simbólica de la sexualidad de los hondureños, ya sea de los grupos específicos o de la juventud, lo cual afecta negativamente en el diseño de estrategias de intervención tanto en el ámbito de los medios de comunicación como a nivel comunitario.

La investigadora Emilia Alduvín, como una de las pocas especialistas nacionales en temas de juventud y sexualidad, despliega un escenario complejo, provocador y problemático.

La investigación es el camino para lograr más respuestas. Por ejemplo, a partir de conversaciones con alumnas, así en tono informal de cómo se dan las cosas en la escuela, con todas las reservas de las diferencias sociales,²⁹ aparecen cosas que antes no se daban, como la ridiculización de los chavos que pretenden seguir siendo machitos. Antes no había eso. No es que ahora sea todo diferente, sobre todo en los aspectos sentimentales, los problemas, los conflictos son los mismos. Pero hay otras cosas nuevas. Hay más asertividad, más apropiamiento, como más sentimiento de legitimidad de ese sentimiento de equidad. No sé qué tanto hay, pero no le estamos dando seguimiento. [Investigar las] relaciones de género [...] implica trabajar a mediano plazo, y no reducido al afiche con un eslogan promocional [...] para ello es necesario saber cómo operan las relaciones de género en los distintos grupos sociales. Por ejemplo, en las clases medias habría mayor equidad que en los grupos bajos; habría mayor legitimidad del sentimiento de equidad entre hombres y mujeres. Pero todo sigue a nivel de impresión, no existe certeza de estos cambios generacionales. No existe una idea del replanteamiento de las relaciones de género entre los jóvenes. Eso lo tendríamos que investigar para saber qué debemos colocar en estos mensajes de prevención dirigidos a los jóvenes. [En la medida en que siga una cultura institucional que no potencie la investigación sociocultural] no es posible dar cuenta [de los desafíos] que impone la pandemia a la sociedad hondureña, ya que planes de uno o dos años no pueden dar cuenta del desafío que comporta el trabajo de una estrategia de proceso (largo plazo), en la cual importa más conocer la mejor manera de transmitir los mensajes a los jóvenes que observar el rendimiento de una determinada campaña, como la actual (Emilia Alduvín, especialista).

En esta misma dirección el señor Martínez aboga por la necesidad de realizar mayores esfuerzos en las investigaciones que permitan conocer más a los sujetos a los que se dirigen las campañas de prevención (ergo, investigaciones socioculturales), sobre todo para intervenir de manera diferenciada en las poblaciones que tienen diferencias socioculturales.

Toda estrategia debe surgir de un diagnóstico de la realidad (de una necesidad sentida y visualizada) que se desea intervenir, en otros términos, de la juventud, en diferentes materias, tales como materia cultural, vida cotidiana y sobre todo de lenguaje. Estos elementos protagónicos son necesarios para montar una campaña en televisión. Se requiere invertir en investigación para saber cómo abordar a las diferentes audiencias y grupos sociales (Javier Martínez, Kukulcan).

La experiencia del Comité IEC en el diseño de la estrategia evidencia que se carece de investigaciones socioculturales que complementen la información generada en las encuestas nacionales y CAP. En la medida en que las primeras son encuestas de hogar, quedan sin pesquisar diversos grupos, como las trabajadoras sexuales, los jóvenes y, en general, toda la población que no se encuentra en el momento que la encuestadora visita el hogar. De otro lado, ya se han comentado los alcances explicativos que tienen las encuestas CAP, sobre todo para acceder a la dimensión simbólica (significados) que tiene la sexualidad para los jóvenes y el público en general.³⁰

²⁹ En esta precisión la investigadora refiere al carácter clasemediero que tienen las estudiantes de la Universidad de Honduras, lo cual no

permite extrapolar esta situación al conjunto social.
³⁰ Véase G. Medina, 2003.

En el marco de lo anterior se vuelve necesario dar un salto cualitativo en el plano de la investigación social de la sexualidad para abreviar información pertinente en la planificación del trabajo a mediano plazo que se desarrolla en el país. Seguir descansando en información parcial (limitada a aproximaciones sociodemográficas o epidemiológicas), con escasas posibilidades de sistematizarse y generalizarse³¹ que actualmente se utilizan para diseñar las estrategias de intervención, es arriesgar tiempo, recursos y vidas humanas. Esta lógica se expresa en la forma en que trabajaron en el Comité IEC la definición de la estrategia nacional.

Se hizo una segmentación de audiencias y una evaluación de los problemas del país en esta plenaria con más de 75 personas representantes de todos los sectores del país. De ahí empezamos a elaborar y hacer el análisis más dado a los jóvenes. Qué nos decían las investigaciones, la Encuesta Nacional o las diferentes CAP que se habían hecho en el país por ONG y por la misma institución en el sector público. Todo eso nos ayudó para ir clarificando cuál era el problema en un adolescente. ¿Cómo llegamos a adolescentes? Pues vimos las estadísticas que nos dicen que los jóvenes se están infectando a edades tempranas (15, 20, 25 años). Veíamos también el promedio de inicio de relaciones sexuales en niñas y en jóvenes, varones (15 años promedio). Todo esto fue la plataforma para decir nosotros a qué le íbamos a apuntar. Además veíamos que había la necesidad de hablar de postergación. Que hay edades, antes de 15 años porque son niños que todavía están en esa trampa social en la que se encuentran, sobre todo las mujeres adolescentes, que al varón se le instruye para ejercer su sexualidad: "bueno, tú ya eres hombre"... y esto es un ambiente social. Y a la niña se le reprime en algunos aspectos donde entran problemas de autoestima, problemas de "no estoy aquí", "no me comprenden en la casa", "no estoy bien". Entonces vimos que tuviera el enfoque de empoderamiento del adolescente en que yo puedo decidir (Berta Álvarez, coordinadora-Secretaría de Salud).

48  Dado que no existen investigaciones de carácter sociocultural, se impone la necesidad de indagar más en términos de los significados porque la información existente no es suficiente y plantea problemas de validez para concluir sobre las representaciones sociales y autorrepresentaciones que tendrían las prácticas en los jóvenes. En realidad la información disponible sólo permite opinar (como lo evidencia la entrevista) sobre las prácticas recurrentes, las edades de inicio sexual, el número de embarazos tempranos de las mujeres y ratificar los discursos machistas que circulan entre los jóvenes (pero no de sus condiciones de posibilidad). Poco ayuda asociar esta materialidad o expresión social de la sexualidad (por ejemplo, el fenómeno del embarazo) a una cultura sexual diferenciada de los géneros si no se profundiza en los significados, códigos de relación que lo viabilizan y legitiman en la sexualidad juvenil. Es decir, en la medida en que no exista una apuesta por recuperar a la juventud desde sus propias significaciones del cuerpo y la sexualidad, los discursos de prevención seguirán atrapados en un disciplinamiento social que parecieran responden más a los intereses de las instituciones que a las trayectorias sociales e imaginarios juveniles. Asimismo, situar la problemática de la sexualidad humana sólo a nivel de los sujetos, de sus procesos individuales de desarrollo sexual o de sus procesos formativos, como si los sujetos estuvieran desligados de las tramas sociales que los condicionan o, incluso, determinan, puede traducirse en un errado diseño del trabajo de la prevención. En efecto, si los mensajes y los circuitos de difusión asumen que los jóvenes son sujetos autónomos o desinformados de su sexualidad, se dejaría fuera de los ámbitos de intervención el conjunto de contextos sociales y relacionales que son, en definitiva, los que generan los discursos que organizan el deseo sexual (pulsión sexual) de los sujetos jóvenes. Desconocer estos contextos, que en el plano de los procesos de socialización juvenil refiere a los grupos de pares, el internet, los *massmedia*, los discursos erotizados de la prensa escrita, de la industria sexual, etc., puede generar que los múltiples esfuerzos por lograr una sexualidad juvenil saludable a través de, por ejemplo, la promoción de la abstinencia sean recursos perdidos y, peor aún, que dis-

 ³¹ La mayoría de las investigaciones epidemiológicas (encuestas CAP) consiste en encuestas fragmentarias que, en términos metodológicos, no son congruentes ni comparables, por lo tanto es imposible su homologación y generalización.

minuyan el grado de recepción que puedan tener otros mensajes, como el uso del condón. La racionalidad seguida en el *spot* de la abstinencia es un buen ejemplo para observar lo anterior. Como expresa la licenciada Álvarez (Secretaría de Salud), se busca enfatizar el empoderamiento de la mujer (estrategia que política y conceptualmente es correcta), pero en esta apuesta no se consideran las otras dimensiones de la relación de pareja que entran en la negociación.

[...] y de ahí que en el *spot* sale una niña que enfrenta al novio que le pide la prueba de amor, que es otra de las trampas sociales, y el *spot* está dirigido "yo valgo mucho, ¿verdad?, y si me quiere me tiene que esperar. Y lo voy a poner quieto, lo voy a poner claro." Y entonces ahí consideramos que con eso le estamos dando herramientas a las muchachas para cómo decir no a una relación en la cual no se encuentra segura o con toda la información para tener o disminuir riesgos (Berta Álvarez, coordinadora-Secretaría de Salud).³²

Compartiendo el objetivo de habilitar a las mujeres de una estrategia discursiva para adquirir capacidad de gestionar su sexualidad con sus parejas masculinas, queda la inquietud de si la situación presentada en el *spot* es la más indicada. Como han sugerido otras personas entrevistadas, suponer que las chicas comparten con sus amigas este tipo de vivencias de pareja no sería una práctica existente entre las nuevas generaciones (Claudia Hernández) y quizá lo que podría producir una abierta distancia con el mundo juvenil (no sólo masculino, sino también femenino) es el supuesto de que sólo los hombres desean experimentar su sexualidad, como si las mujeres asociaran, como parte de su condición de mujer, su sexualidad a la reproducción.

Además, el empoderamiento femenino está condicionado por la percepción que las mujeres tienen de sus parejas masculinas (en términos de afectividad), de la educación que han recibido en procesos previos de socialización (familia, escuela, *massmedia*) o de la presión social que tienen para ejercer su sexualidad. Junto a ello, y quizá lo más relevante, es necesario tener en cuenta que la negociación del condón inaugura un conjunto de planos de la relación de género, como los temas de los roles sociales de ambos, el imaginario femenino (independientemente de nuestro acuerdo con él) de la responsabilidad masculina en términos de protección, etc. Por lo tanto el mensaje de exigir "respeto" disociado de las condiciones de género que organizan las relaciones heterosexuales juveniles puede traducirse en una propuesta sin sentido para las jóvenes. En congruencia con lo que se ha establecido en los estudios sobre sexualidad juvenil,³³ la mayoría de los entrevistados aluden a la temprana iniciación sexual de los jóvenes, tanto de hombres como de mujeres. Por lo tanto proponer un discurso que sugiera su postergación tendría poca recepción entre aquellas mujeres que por su propia iniciativa y deseo inician su sexualidad, pero por su escasa información de las modalidades en que este inicio se puede dar (protegida) y por la abierta desigualdad de poder con sus parejas sexuales (el hombre tiende a decidir el cuándo, cómo y dónde) queda expuesta a contraer el VIH/SIDA. En este sentido, cabría plantearse el desafío de diseñar mensajes que no promuevan la sexualidad, pero que tampoco la repriman, más bien que generen las condiciones para ejercerla de manera voluntaria y saludable.

³² En las antípodas de esta reflexión otros analistas que han investigado la recepción de esta campaña comunicacional (investigación de Emilia Alduvin, en proceso, quien tuvo la gentileza de mostrarme material de su trabajo) afirman que este *spot*, contrario a empoderar a las mujeres, tiene dos problemas consustanciales con una mirada errada de la sexualidad y de las relaciones de género en el mundo juvenil: de una parte, se afirma que el *spot* reafirma los roles de género, que relega a la mujer al lugar mínimo de la autoestima y no al de la equidad de género. Y, de otra parte, de acuerdo con esta investigación, el mensaje predominante que dejaría este *spot* no es la estrategia de autoestima de la joven, aceptada por su pareja masculina, sino la frase de una de las amigas que resalta con mucho sentido popular: "Te va a dejar por otra", lo cual no contribuye al empoderamiento femenino, sino que reproduce el discurso dominante.

³³ Entre otros trabajos, pueden verse los siguientes: M. Mead, *Adolescencia, sexo y cultura, Laia, Barcelona, 1979/1935*; S. Ortner y W. Harriet, "Indagaciones acerca de los significados sexuales", en M. Lamas (comp.), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual, México, Porrúa-PUEG, 1996, pp. 127-180*; O. Paz, *La llama doble. Amor*

y erotismo, *España-México, Seix Barral, 1998/1993*; L. Rojas, *Significados y valores atribuidos por los jóvenes mexicanos a la sexualidad, tesis de licenciatura en antropología social, México, INAH-SEP, 1996*; I. Szasz y S. Lerner, *Sexualidades en México. Algunas aproximaciones desde la perspectiva de las ciencias sociales, México, El Colegio de México, 1998*; J. Weeks, "¿Qué queremos decir cuando hablamos de cuerpo y sexualidad?", en Ivonne Szasz y Susana Lerner (comps.), *Sexualidades en México. Algunas aproximaciones desde la perspectiva de las ciencias sociales, México, El Colegio de México, 1998*; G. Medina, "Potencialidades del espacio vacío. Género y condición joven", en J. Pérez Islas, M. Valdés, M. Gauthier y P-L. Gavel, *Nuevas miradas sobre los jóvenes, México-Quebec, Instituto Mexicano de la Juventud/SEP/Office Québec-Amériques pour la Jeunesse/Observatoire Jeunes el Société, 2003, pp. 165-185*; G. Medina, "Deseo y poder: relaciones de intimidad", en Nueva Antropología. Revista de ciencias sociales, núm. 61, México, Conaculta/INAH/UCM, 2002, pp. 53-78; G. Medina, "Fracturas en la heterosexualidad masculina: horizontes transmodernos", en Alfredo Nateras (comp.), *Culturas juveniles: teoría e investigación, México, Miguel*

3.6. DESAFÍOS PARA EL FUTURO

Si bien el Comité IEC ha iniciado una labor dedicada a trabajar de manera diferenciada poblaciones específicas (HSH y garífunas),³⁴ se han querido incluir en este reporte las consideraciones que, en especial, las personas que trabajan en torno a HSH y TCS han manifestado como desafíos del trabajo futuro. De acuerdo con los trabajadores de la ONG Kukulcan, para que las futuras estrategias tengan mayor efectividad en la población hondureña deben ser diferenciadas acorde con las distintas poblaciones que existen y tienen especificidades sexuales que requieren tomarse en cuenta. En otras palabras, el diseño de la estrategia de intervención debe partir de la recuperación de las subjetividades y realidades de las personas en sus respectivos contextos socioculturales. En este sentido, sería un error reiterar una campaña masiva, cuyos mensajes no se dirijan de manera diferenciada a los distintos grupos poblaciones.

La estrategia en la lucha contra la epidemia dirigida a la población debe ser diferenciada en función de grupos particulares [grupos temáticos: HSH, TCS, hombres, negros, indígenas, ladinos]. Tiene que ser cara a cara. Es decir, poblaciones donde usen un sentimiento y una necesidad en común, donde la empatía y las redes sociales o el referente personal es el que funciona. Eso funciona más que asociar al SIDA a la muerte (Javier Martínez, Kukulcan).

Los entrevistados de grupos específicos (gays y trabajadoras sexuales) plantean que las campañas sólo tienen efectividad cuando despliegan actividades "cara a cara", por lo tanto cabría asumir el desafío de articular la estrategia de difusión en los medios de comunicación con el trabajo diferenciado en los grupos, no sólo específicos (gays, travestís, trabajadores de la industria sexual, personas viviendo con VIH/SIDA), sino también jóvenes de zonas urbanas marginales, clase media, áreas rurales, hombres y mujeres.

También es necesario visualizar las diferentes manifestaciones de vivir la sexualidad humana. No hay que esperar que la sociedad se prepare, hay que presentar situaciones que salgan de lo aceptado como normal. Otras diferencias que se pueden presentar son las distintas culturas de los pueblos, como las reuniones juveniles en los parques para contar "perras" [mentiras], las fiestas religiosas, etc. En todo caso la mayor población está concentrada en las ciudades. Y ahí hay que hacer el mayor esfuerzo (Javier Martínez, Kukulcan). Tendría que hacerse dirigido a diferentes tipos de jóvenes, no sólo sexuales, sino de grupos sociales; es decir, que se usen imágenes en que cada grupo social se sienta representado (Eber y Dany, Kukulcan).

El trabajo diferenciado permite recuperar las demandas específicas y las condiciones sociales en las que significan su sexualidad, como en el caso de la comunidad gay, que se saben estigmatizados socialmente y, por lo tanto, parte de sus actividades de prevención contra el VIH/SIDA incorporan el fortalecimiento de su propia identidad sexual. De ahí que Kukulcan tenga como objetivo trabajar simultáneamente en la organización de la comunidad gay, los derechos humanos, la incidencia política, el ejercicio de la ciudadanía y la pandemia del VIH/SIDA.

La comunidad gay en Honduras viene luchando, de manera organizada y no, desde hace 15 años.

Ángel Porrúa/UAM Iztapalapa, 2002; G. Medina y C. Stern, "Adolescencia y salud en México", en María Coleta Oliveira (org.), Cultura, adolescencia e saúde: Argentina, Brasil, México, *Consórcio de Programas em Saúde Reprodutiva e Sexualidade na América Latina, Campinas, Brasil, CEDES/Colmex/NEPO-UNICAMP*, 2000, pp. 98-160; G. Medina, E. Aldaz et al., La salud sexual y reproductiva de los varones: una perspectiva de hombres, mujeres, proveedores de servicios y expertos. Resumen ejecutivo, México, AVSC Internacional, 1999.

³⁴ De acuerdo con las entrevistadas, la segunda fase del trabajo del Comité IEC ha adoptado una estrategia diferenciada para abordar HSH y garífunas: "Hemos comenzado con el grupo de hombres que tiene relaciones con hombres y con garífunas. Tenemos hasta ahorita un avance en la elaboración en documento técnico que respalde todo el trabajo que posteriormente va hacerse, y es producto de participación comunitaria, y consenso, diferen-

tes líderes, y ONG y el Comité IEC. Para llegar a este proceso consideramos que era importante fortalecer el Comité Técnico de IEC a través de subcomités, para que se fortalezcán y sean ellos los que manejen y participen en todo este proceso. Entonces tenemos un subcomité representante de hombres que tiene sexo con hombres, e igual un subcomité con garífunas. Hemos realizado diversas reuniones de trabajo, capacitación con el objetivo de tener una estrategia de comunicación implementada en estas sociedades. Cada estrategia tiene sus propios componentes de acuerdo a la naturaleza de cada uno de los grupos. Para este trabajo todo está basado en las investigaciones de este país. Con garífunas está basado en un análisis sociocultural del BID y también de los [estudios] CAP que las ONG han realizado a través del proyecto Creando Vida. Y en el caso de los HSH, contamos con estudios de CAP, de Creando Vida también, que es lo más reciente que tenemos, que es del año pasado" (Perla Alvarado, AED/JHU).

Se ha propiciado la conformación de la coalición de grupos gay en Honduras, para ser un sujeto de derecho, romper mitos y estigmas en cuanto a la sexualidad gay como tal, en estructuras externas, en la sociedad, en la familia, etc. (Javier Martínez, Kukulcan).

Parte de su estrategia es buscar financiamiento internacional para desarrollar el trabajo personal que tiene como objetivo atraer a la organización a líderes naturales de la comunidad gay, debido a que la tendencia de los jóvenes gay es mantenerse alejados de las organizaciones abiertamente gays (como Kukulcan), posiblemente por miedo a ser estigmatizados aún más. En este contexto la principal actividad de la ONG es asistir a los lugares de encuentro gay y ahí realizar las actividades de información y educación.

[Tenemos que] aprovechar la fuerza de los líderes dentro de la comunidad gay o HSH (animador de fiesta y poder de referencial de liderazgo) para intervenir en discos, centros comerciales y espacios de encuentro en general. Ahí se arman grupos de 10 jóvenes para formarlos como líderes naturales, con herramientas (saberes), para que sean sujetos referentes poderosos en su grupo de amigos para prevenir el VIH. Este proceso dura tres meses, después de los cuales hacen actividades con sus amigos y ámbitos de influencia. Estos mismos grupos forman el banco de voluntarios de la ONG (Javier Martínez, Kukulcan).

Los principales vacíos de los jóvenes son el acceso a los servicios de información, es su temor a ser estigmatizados. Los pocos que vienen sirven para convocar a nuevos chicos. En general los chicos no llegan a la organización; a ellos se les aborda en sus lugares de encuentro (discos). De los 2 000 casos abordados, sólo 40 han llegado a la ONG (Eber y Dany, Kukulcan).

Aunque con una lógica más centrada en el trabajo de prevención de la salud sexual de las TCS, Italia Valladares (Prodim) sostiene que se debe realizar un trabajo personificado. De acuerdo con su experiencia, el "modelo de cadena de cambios" permite alcanzar objetivos concretos y útiles para ayudar a que se informen y protejan las mujeres que trabajan en el industria sexual.³⁵ Es decir, en las TCS la prevención a través de los medios masivos no tendría logros, entre otros motivos porque las trabajadoras sexuales normalmente no ven televisión ("muchas de ellas trabajan en la calle o viven en la calle") o porque a los horarios que la ven (el de las telenovelas) no se pasan los spots de la campaña, porque no se sienten identificadas con los contenidos de los spots, ya que no van dirigidos a ellas o nada tienen que ver con las condiciones materiales de su cotidianidad.

[El trabajo efectivo] no es lo masivo, sino pequeños grupos que sean capaces de identificar los puntos clave que quieres transmitir y cómo hacerlo. Es decir, hay que trabajar en pequeños grupos para llegar a más. Formas grupos de promotores, identificas los puntos clave y las formas de trabajarlos en población abierta. Así puedes ser más efectivo (Italia Valladares, Prodim).

Ahora, en el plano del diseño concreto de la estrategia de información y educación dirigida a la población juvenil que organiza su sexualidad en términos heterosexuales y en el espacio urbano, se considera que hay que cuidar dos aspectos centrales de la estrategia de las campañas que se implementen en los medios de comunicación.

3.6.A. EL MENSAJE

Se debe procurar que el contenido de los mensajes no inicie ni se agote en el tema del VIH/SIDA, sino que aborde la sexualidad humana de manera más amplia. Dicho en términos de la investigadora Emilia Alduvín, esto tiene que ver con la idea de impulsar una estrategia "como un proceso" a largo plazo que se traduzca en mensajes que inicien con las nociones básicas de la sexualidad humana y así continuar

³⁵ En este modelo, además de promover la educación para la prevención del VIH/SIDA, se ofrece atención médica y, lo más importante, se

realizan actividades de recreación y esparcimiento para que estas mujeres adquieran seguridad, autoestima y capacidad de saberse personas.

con los diversos temas relacionados: sexualidad reproductiva, derechos sexuales y los desafíos que impone la pandemia del VIH/SIDA a la sociedad hondureña. De este modo, avanzar en la construcción de una cultura sexual responsable, placentera y saludable. Es decir, desarrollar una propuesta integral para detener la propagación del VIH/SIDA.

Junto a los contenidos que contribuyan a crear una cultura sexual menos disciplinante (represiva), se plantea que los mensajes debieran referir a historias contadas de manera que logren una alta identificación con la población juvenil. En concreto los *spots* deben referir a la realidad y a la forma en que la nombran y significan los jóvenes.

Que aparezca un joven hablándole a los jóvenes –es algo que ya se hizo, pero duró muy poco– en su lenguaje para que los jóvenes se identifiquen.

El mensaje tiene que decirse en un lenguaje juvenil, que se use el "vos" y no el "tú".

Contar historias conocidas para que la gente se interese porque se ve proyectado en esa historia.

No sólo hablar del VIH/SIDA, sino también de la sexualidad, de los tabúes, de temas poco tratados (Eber y Dany, Kukulcan).

En el trabajo con las TCS, a su vez, se enfatiza la necesidad de buscar un mayor nivel de recepción (interés y comprensión), mediante el cuidado del lenguaje coloquial en el material que se utiliza en los talleres que contiene la información a compartir con las trabajadoras sexuales. En este sentido, el material gráfico es el que más facilita el trabajo de educar y generar conciencia de la importancia de prevenir la propagación de infecciones de transmisión sexual, incluido el VIH/SIDA.

No creo que los medios sirvan para trabajar en este grupo poblacional. Aquí lo que más sirve son los rotafolios y el trabajo de grupo pequeño.

En este nivel hay que cuidar que el material informativo no sea tan técnico ni científico (ganglios inflamados, por ejemplo) para que las mujeres lo entiendan. Sirve mucho que la información sea muy gráfica (Italia Valladares, Prodim).

3.6.B. ARTICULAR NIVELES DE INTERVENCIÓN

Sin duda el principal desafío de una estrategia de prevención dirigida a jóvenes heterosexuales urbanos reside en la articulación de diferentes planos de acción.

Si bien la riqueza de los medios de comunicación radica en tener un gran poder de difusión, su consumo varía según los grupos sociales, las edades y el género. De acuerdo con los entrevistados, para llegar de una manera más próxima (cómplice/cercana) a los jóvenes la radio es mucho más efectiva que la televisión. De ahí que quepa priorizar en la identificación (y si no existen estos espacios promover su creación) de los programas de mayor escucha por las nuevas generaciones.³⁶

Junto a la radio también cabría coordinar la reproducción del mensaje mediático a través del trabajo callejero que se desarrolla con el deporte, las artes, el teatro y la promoción personal de los multiplicadores. Obviamente lo anterior conlleva preparar un material impreso con mensajes que aludan a los contenidos difundidos en los medios de comunicación.

A partir de esta articulación de planos de intervención del trabajo es posible desarrollar una prevención que imponga el discurso de la peligrosidad que comporta la propagación del VIH/SIDA de una manera más consciente o, al menos, cotidiana entre la población más vulnerable.

³⁶ Como se ha señalado en el apartado sobre la cultura sexual hondureña, los jóvenes tienden a congregarse en torno al fenómeno musical, pero de manera diferenciada según el grupo social y el lugar geográfico.

2

GUATEMALA

Este informe versa sobre el análisis del contenido de las entrevistas individuales sostenidas con protagonistas de la respuesta social al VIH/SIDA en Guatemala que, desde sus respectivas disciplinas, trabajo comunitario y organizaciones, gubernamentales y no gubernamentales, tienen distintas responsabilidades en la lucha contra la pandemia en el país.

El presente informe considera algunas percepciones representativas del conjunto de la sociedad guatemalteca en tres grandes apartados. El primero lleva como título "Algunas percepciones de la cultura sexual guatemalteca" y en él se presentan las visiones que tienen los sujetos entrevistados sobre la sexualidad de los jóvenes guatemaltecos. El segundo se refiere a la "Estrategia comunicacional: campaña de prevención de VIH/SIDA en medios de comunicación masiva", en el cual se abordan los esfuerzos, logros y desafíos identificados en esta materia. El tercero y último apartado reflexiona en torno a la "Cultura institucional de la respuesta al VIH/SIDA" en Guatemala, haciendo un balance interpretativo de lo que ha significado el papel de algunas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales en la lucha por disminuir la propagación del VIH/SIDA en Guatemala, a nivel de las actuales perspectivas del trabajo realizado, el diseño de estrategias y el manejo de recursos, entre otros aspectos analizados.

1 LA INVESTIGACIÓN EN EL PAÍS: MIRADA EPIDEMIOLÓGICA

1.1. TRAYECTORIA Y CARÁCTER DE LA EPIDEMIA

Aunque nuestra finalidad es comprender la percepción que tienen los protagonistas de la respuesta social al VIH/SIDA en el país, ello se entenderá mejor si antes vemos la trayectoria de la investigación existente sobre la pandemia. Para lo cual nada mejor que conocer, en palabras de uno de sus pioneros en el país, el epidemiólogo Sergio Aguilar, quien expone las fases de los estudios, la revelación de poblaciones específicas y el carácter de la epidemia en el país.

Soy médico epidemiólogo y he trabajado alrededor de 10 años el tema [...]. Empezamos a ver cuál era la situación de la epidemia en el país, de la epidemia de VIH especialmente. Nosotros³⁷ lo que

³⁷ Con el plural "nosotros" el señor Sergio Aguilar alude a que este tema ha sido trabajado por un grupo de especialistas en el país, principalmente vinculados al Instituto de Salud de Guatemala: "Aquí hay

un grupo de mucha gente con la que he trabajado, especialmente la gente de las distintas áreas del Instituto de Salud de Guatemala" (Sergio Aguilar, ISG).

pretendíamos en aquel momento era tener una idea de la cantidad de personas que podrían estar infectadas y siguiendo ciertos lineamientos internacionales [...], empezamos a trabajar con grupos de alto y bajo riesgo de infección por VIH. En realidad nosotros empezamos trabajando con mujeres embarazadas y mujeres trabajadoras del sexo para tener más o menos una idea de la cantidad de personas infectadas que había, porque, como tú sabrás, no es lo mismo que alguien venga hoy con SIDA aquí, a alguien que tú le sacas una prueba de sangre que no tiene ningún síntoma, y que esté infectado. [...] de ahí que nos orientamos más a hacer estudios de lo que se llaman de seroprevalencia del VIH, que ahora se conocen [...] como vigilancia de primera generación [...]. Ahora ya se habla de vigilancia de segunda generación que también la empezamos a desarrollar, sólo que en un tiempo mucho más tarde de lo que estamos hablando porque en aquel tiempo cuando empezamos, que fue en el segundo quinquenio de los noventas, todavía no se hablaba mucho de vigilancia de segunda generación. Entonces empezamos a trabajar para establecer la seroprevalencia y eso nos permitió empezar a tener una idea en dos grupos, como decía: trabajadoras del sexo y mujeres embarazadas. Luego fuimos evolucionando [...] en aquel momento era como empezar a hacer cosas que no mucha gente conocía, al menos al nivel de país y probablemente de la región, donde habían algunas experiencias pero aquí como país realmente nosotros no teníamos nada desarrollado, al menos de una manera sistemática. [Lo cual] lleva un periodo de gestión enorme, digamos, el tener que hasta conseguir la aprobación para hacer todo este tipo de cosas. Al final pues empezamos y logramos establecer en algunos lugares cuál era la situación y nos dimos cuenta naturalmente de lo que esperábamos, pero no sabíamos de qué tamaño era, y empezamos a darnos cuenta de cuáles eran los índices y las poblaciones que más problemas tenían dentro del país, eso más o menos llevó unos dos años (Sergio Aguilar, ISG).

Por lo tanto, cabe observar que si bien la investigación epidemiológica en el país se remonta al primer lustro de los años noventa (1993), sólo a partir de la reciente utilización de sistemas de información complejos (sistema de vigilancia de segunda generación) ha permitido construir una panorámica del carácter de la epidemia en el país.

Mira, aspectos de comportamiento tenemos información de alrededor de 14 departamentos del país en varios grupos: mujeres trabajadoras del sexo, mujeres embarazadas; tenemos información sobre otros grupos, como pacientes con tuberculosis; otro grupo importante del cual había [...] mucha curiosidad, que es el caso de personal uniformado del ejército y [...] ya tenemos información como país en hombres que tienen sexo con hombres, como otro grupo. Esto nos vino a confirmar cabalmente que, en general, en la epidemia en Guatemala un grupo importante es el grupo de hombres que tienen sexo con hombres, donde encontramos prevalencias, incluso si lo comparamos con lo que hemos encontrado de mujeres trabajadoras del sexo que es alrededor de 3 a 6%.³⁸ En el caso de hombres que tienen sexo con hombres, en el único estudio que hemos hecho encontramos 11.5% de infectados. Y esto pues ya nos permite incluso establecer cuál es el carácter de la epidemia. Sabemos que es una epidemia de carácter concentrado en donde los grupos de alto riesgo, especialmente en los que tenemos medidos, mujeres trabajadoras del sexo y hombres que tiene sexo con hombres, llega a pasar en algunas regiones del 5%, y en tanto en embarazadas todavía –en general– en todo el país no pasa del 1%. Entonces es una epidemia, de acuerdo a como los parámetros internacionales lo establece [...] concentrada. Entonces aquí ésta, por lo que te decía, pasa del 5% en algún grupo de alto riesgo de una manera sistemática, pero que no ha pasado del 1% en atención a mujeres en atención prenatal o mujeres embarazadas (Sergio Aguilar, Instituto de Salud de Guatemala).

³⁸ La escasa investigación epidemiológica explica por qué en el país no existen levantamientos de salud anteriores al año 1999.

³⁹ El entrevistado sostiene que, si bien existirían lugares en que la inci-

dencia en trabajadoras sexuales llega a 10%, el promedio general aceptado en esta población oscila entre 3 y 6%.

Esta información confirma lo que se ha señalado en otros documentos,⁴⁰ respecto a que los datos epidemiológicos permiten identificar las poblaciones con mayores índices de prevalencia e incidencia. El problema, que más adelante trataremos en detalle, radica en que poco o nada sabemos sobre el dominio cultural de la sexualidad humana, lo que resulta fundamental en la construcción y promoción de una estrategia de prevención más asertiva y eficaz para aminorar la expansión del virus.

No obstante, cabría relativizar las interpretaciones que permiten las técnicas y los recursos metodológicos de los sistemas de vigilancia, dado que permiten observar a determinadas poblaciones que van a consulta médica, control de embarazos, realización voluntaria del examen del VIH o poblaciones específicas (como trabajadoras sexuales, travestís o comunidades gay) que permiten realizar indagaciones epidemiológicas. Pero cuando se trata de indagar grados de prevalencia o incidencia en aquella población sin estas descripciones o situaciones condicionantes (que facilitan el examen) existen graves problemas no fáciles de resolver, tales como los que plantea el especialista entrevistado ante la interrogante de cómo trabajar estas investigaciones en "población abierta".

Es muy difícil. Por ejemplo, si yo llego a tu casa y [te planteo:] "Oiga, señor, mire que ando haciendo un estudio y quiero saber a ver cómo está el asunto de VIH, ¿me permitiría que yo le haga a usted la prueba de VIH?" El señor me diría: "Mire que yo realmente no estoy interesado" o puede ser que tú sí, pero en términos generales, eso no existe. Y de ahí que, por ejemplo, en algunos lugares, donde yo he oído comentarios, donde dicen que han hecho estudios en población abierta, pero este carácter que llegan de casa por casa o cosas de ese tipo, en realidad –yo te digo– con todo el sustento, que en la mayor de las veces pongo mucho en duda de cuál es la veracidad, no sólo de la información que tienes sino lo que están diciendo que hicieron. Aunque sea algunos, donde yo creo que han logrado hacer eso, pero mediante otro tipo de metodologías. Pero lo que internacionalmente se utiliza son grupos como los que te decía: mujeres embarazadas, pacientes con tuberculosis, mujeres trabajadoras del sexo, hombres que tienen sexo con hombres, etc. Y con ese tipo, más o menos tienes una idea de lo que está sucediendo [...]. Porque eso de hablar de población abierta es un poco difícil [...]. En principio representa a ese grupo que le vas a dar seguimiento pero de grupos, por ejemplo de mujeres embarazadas, sí te puedes dar una idea de más o menos cómo está el asunto en población en general, no de grupos de alto riesgo. Aunque de repente ahí mezclas mujeres embarazadas, también llegan algunas y son trabajadoras del sexo, y son las infectadas, pero ya en una maternidad, o en una clínica de atención prenatal, tienes que diferenciar si estás hablando de mujeres embarazadas o estás hablando de mujeres trabajadoras del sexo, porque tú no puedes poner: "Esta señora está embarazada, pero es trabajadora del sexo", o si la señora no me lo dijo, yo no puedo suponer. Nosotros sabemos que... desde cierta óptica uno puede decir: "Yo sé que esta señora es trabajadora del sexo", pero ya estaríamos entrando a otro tipo de cosas que tienen que ver cabalmente con esto que decías tú de información sobre población abierta. Ahora, de lo que sí existe alguna información por decirlo así [...].

Yo creo que una fuente excelente de datos, para tener una idea, excelente en tanto útil y en tanto te da la idea general [...] es la Encuesta de Salud Materno Infantil, donde tiene sus sesgos naturales naturalmente,⁴¹ pero yo creo que de los [mejores] esfuerzos incluso de nivel nacional que existen en los países y en el caso de Guatemala, creo que es una buena fuente de información para tener por lo menos idea de algunas cosas, que esto puede irse mejorando en cuanto al tipo de preguntas que se hacen, pues naturalmente es así pero aparte de eso existen otros tipos de trabajo que se han hecho

⁴⁰ Véase Gabriel Medina, Miradas culturales de la sexualidad y de la juventud. Aportes a la prevención del VIH/SIDA en Centroamérica y el Caribe. Países investigados: Honduras, Guatemala y República Dominicana, Tegucigalpa–Santo Domingo–ciudad de Guatemala–ciudad de México, UNFPA–Fondo de Población de las Naciones Unidas, noviembre, 2003–mayo 2004.

⁴¹ Respecto a la confiabilidad o no de los estudios realizados, Sergio Aguilar sostiene que no es conveniente asumir que lo establecido por las

fuentes es totalmente cierto. Hablando de los datos proporcionados por la Encuesta de Salud Materno Infantil, afirma: "Aunque no [es] tan precisa como todo el mundo quisiéramos, 'estoy seguro que esto es así', yo le doy un margen de confianza de 95% y el otro 5% es como... qué bueno, sería ir a comprar un boleto de lotería y tienes tú la seguridad de que tienes el 95% de posibilidades [de que] te la vas a sacar, porque en 100 veces te vas a sacar la lotería 95 veces" (Sergio Aguilar, ISG).

algunos con mayor rigor que otros pero que de alguna manera sí te da cierto perfil, por ejemplo las tesis que existen de las universidades de estudiantes de últimos años (Sergio Aguilar, ISG).

En otras palabras, la información epidemiológica está restringida a determinados grupos poblacionales y, por lo tanto, puede ser un problema utilizar esta información para hablar del conjunto de la población. No cabe duda de que es una información útil, en tanto que, como sostiene Sergio Aguilar: "En aspectos de prevención, claro, tener la medición del VIH te puede servir para orientar medidas de prevención, qué grupos son los que tienen más el problema", pero sería un error suponer que con esta información se disponen de los elementos para abordar una estrategia dirigida a otros grupos poblacionales, por ejemplo los jóvenes.

1.2. PREDOMINIO URBANO DEL VIH/SIDA

Otro problema que resalta el epidemiólogo es el riesgo a errar el rumbo del trabajo por sumarse a discursos que son ajenos a la realidad nacional. Por ejemplo alude a los riesgos que comporta dejarse llevar por la idea de la "globalización de la epidemia"⁴² y de su feminización", ya que los datos que arrojan las investigaciones no se corresponden con los discursos que operan en los circuitos internacionales. En opinión de Sergio Aguilar, la información epidemiológica permite observar la distribución espacial del VIH/SIDA, al menos en términos de los grupos poblacionales investigados y de su lugar de residencia, detectándose abiertas diferencias entre la situación (de grados de prevalencia) de las zonas rurales respecto de la de las zonas urbanas de un país pluricultural y multilingüe como Guatemala. En efecto, los datos indican que "la epidemia del VIH tiene sus mayores expresiones en las grandes ciudades y donde hay un alto nivel de actividad comercial" (Sergio Aguilar, ISG).

Nosotros sí sabemos que la epidemia en el país –eso sí te lo puedo decir– tiene sus mayores expresiones en las grandes ciudades y donde hay un alto nivel de actividad comercial, no estoy hablando comercial del sexo, sino de actividad comercial [...]. Todo esto conlleva a una serie de cuestiones donde los factores de riesgo son mucho más, y esto yo te lo digo a ti con bastante certeza en la medida que desde hace unos años empezó uno a hablar de dos cosas [...] en este tema: [uno], de la globalización de la epidemia y, dos, de la feminización de la epidemia. Yo no quiero decir que no sean elementos importantes a tomar en cuenta, pero también si nos las tomamos como la última palabra vamos a perder tiempo en cuanto a lo que pueden ser las acciones, incluso de prevención, que podemos tomar.

Podemos empezar a decir cosas: "No [que] en las áreas rurales es donde está la mayor cantidad de infectados." En realidad [...] la epidemia de VIH/SIDA en Guatemala es fundamentalmente de [...] tipo [urbano]. [...] Tenemos, por ejemplo, estudios de [...] algunas poblaciones rurales donde te digo, por ejemplo, encontramos que la seroprevalencia de VIH en mujeres embarazadas en una población 10 veces más pequeña que otras poblaciones y con una muestra 10 veces más grande en términos de proporción de las otras poblaciones, y encontramos 0% de VIH.

[Otro] ejemplo, cuando hicimos el estudio con personal militar, donde tenemos una muestra de más de 3 500 miembros del ejército, donde una gran cantidad de estas personas son personas de áreas completamente rurales, aunque no todos, pero una buena cantidad porque nosotros medimos mujeres, medimos hombres, tanto soldados como oficiales, pero la mayor parte era tropa. Y lo que encontramos era que los lugares donde había más infectados [...] es exactamente en las mismas áreas que ya teníamos conocidas como las áreas donde mayor cantidad de mujeres trabajadoras del sexo están infectadas, donde encontramos los índices más altos en mujeres embarazadas, o sea que al final nos viene a confirmar otra vez lo mismo: [que la epidemia es de carácter urbano]. O sea que esto ya nos dice, bueno, ustedes aquí lo que tienen que hacer es, si estás viendo que muje-

⁴² Aunque el especialista no explicita a qué alude con "globalización de la epidemia", se colige de sus palabras que refiere a la diseminación

social y territorial de la epidemia por todos los países, grupos sociales y áreas geográficas.

res embarazadas, trabajadoras del sexo, todos están ahí, ahí es donde hay que entrarle al problema (Sergio Aguilar, ISG).

El razonamiento del señor Aguilar dista mucho de ser sólo técnico, más bien despliega un imperativo moral y político, toda vez que no sólo refiere al riesgo de equivocarse el camino, sino que hacerlo puede generar una situación realmente irreversible o incontrolable, como el hecho de que la epidemia se propague efectivamente por todos los grupos sociales y étnicos del país, sobre todo por las dificultades de vida y el olvido en el que estos grupos viven. "No se puede esperar a que se globalice el asunto para decir ahí sí, ahora hay que empezar, que podría más adelante ser uno de los devenires catastróficos de la epidemia, como pasa en nuestros países, que al final tú sabes que donde para todo: es a los más olvidados de Dios" (Sergio Aguilar, ISG).

El hecho de que las trabajadoras sexuales sean un grupo con prácticas de riesgo implica que toda la población que contrata sus servicios sexuales se expone a una posible infección del virus. En este contexto cabe mencionar que uno de los principales grupos que demanda sexo a las trabajadoras del comercio sexual son los jóvenes. Al menos así se desprende de la opinión de Héctor Aguilar (Programa Nacional de SIDA), para quien la cultura sexual machista guatemalteca contribuye a que los jóvenes concurren a trabajadoras sexuales para iniciarse o tener prácticas sexuales.

En efecto, sostiene que al inicio la mayoría de los chicos que tiene algún nivel de recursos económicos tiene sexo con trabajadoras sexuales, las cuales tienen distintas tarifas. Diferencia la clientela en tres tipos: quienes provienen de clase media alta irían a lenocinios privados, mientras que los de nivel bajo irían a los prostíbulos "más económicos"; los jóvenes de nivel medio estarían haciendo uso de sus propios espacios: fiestas, sus casas, autos. Incluso se afirma que "Hay lugares donde hay mujeres [trabajadoras sexuales] de un nivel socioeconómico alto, a veces son de universidad, a veces son de colegios, donde ahí sí que el dinero manda". (Héctor Aguilar, PNS).

No sólo los jóvenes estarían incurriendo en comportamientos de riesgo; los adultos también. Por ello los esfuerzos del Programa Nacional de SIDA también se dirigen a la prevención y el cuidado de las personas adultas, a fin de que se protejan ellas mismas, a sus esposas y a sus hijas e hijos.

Por lo menos hemos llegado un poco a concienciar a las personas, creo más que todo a los varones. Se basa en los diferentes proyectos que hemos tenido, ya al último hemos trabajado con hombres que tiene sexo con hombres y con los que son pilotos de transporte pesado, las personas migrantes –que son quienes tenían comportamientos de riesgo con tasas muy altas–. Con ellos hicimos luego un sondeo para ver cómo habían asimilado la información⁴³ y a veces hasta nos decían: "No, cómo voy a, yo ni siquiera tengo necesidad de usar condón porque yo sólo con mi esposa tengo relaciones." Y nosotros decíamos: "Bueno, eso ya es algo" (Héctor Aguilar, PNS).

1.3. MASCULINIZACIÓN DE LA EPIDEMIA

Lo importante aquí no radica en establecer quiénes –hombres o mujeres– están más o menos infectados con el VIH/SIDA, sino precisar de mejor manera las tendencias que se están presentando en la población para que estas diferencias se expresen en las prioridades de las estrategias que desarrolla la respuesta nacional contra la pandemia en Guatemala.

Los estudios, sondeos, estadísticas y evaluaciones más recientes sobre el trabajo de respuesta frente al VIH son referentes que pueden ayudar. En tal sentido, Sergio Aguilar (ISG) refiere a que las mujeres son un elemento importante en esta lucha no sólo porque también se están infectando, sino porque se trata de acabar con la falsa inferioridad del género femenino y romper con todo tipo de desigualdades y opresiones.

⁴³ Se trató sólo de un sondeo, no fue un estudio cualitativo a profundidad del tema puesto a cuestión. De otro lado, este tema daría para un amplio trabajo de investigación –como ha desarrollado en México el doctor Mario

Brofman en Mesoamérica–, ya que daría mayor cuenta de los efectos concretos en las personas que reciben algún tipo de capacitación, sensibilización o educación en estos temas de sexualidad.

No obstante, de acuerdo con las tendencias epidemiológicas, sería un error suponer que la epidemia se ha desarrollado mayormente entre las mujeres y, por extensión, concentrar los esfuerzos de prevención en ellas.

[Ello] no quiere decir que nos perdamos y [se diga] voy a tirar todas la medidas de prevención hacia el grupo de mujeres, cuando estamos viendo, por ejemplo, que existen otros grupos de las mismas mujeres como mujeres trabajadoras del sexo, grupos de hombres como el caso de hombres que tienen sexo con otros hombres, donde la epidemia es el mayor problema. Entonces [si] tú tienes pocos recursos ¿a dónde orientas tus recursos? (Sergio Aguilar, ISG).

La preocupación de este especialista es oportuna, en tanto parte de una interpretación sustentada en los datos que arrojan sus investigaciones:

En los últimos cinco años la cantidad de casos de hombres con SIDA, versus la cantidad de mujeres con SIDA, no ha pasado de ser de dos a uno. Esto no quiere decir que los hombres no estén infectando a las mujeres, claro que sí; pero en otros países es todo lo contrario. Por ejemplo, las mujeres en África son más que la cantidad de hombres, porque ahí existen redes dentro de los propios hombres, especialmente hombres que tienen sexo con hombres, que al mismo tiempo sirven como "grupos puentes", porque pasan la infección a mujeres [y] dentro de sí mismos también se están infectando (Sergio Aguilar, ISG).

Por su parte, Rubén Mayorga (médico y director de la ONG OASIS) coincide con Aguilar respecto al falso planteamiento de la feminización del SIDA,⁴⁴ dado que –en su opinión y de acuerdo con las cifras conocidas– los HSH son las personas más afectadas por la pandemia.

Efectivamente, se le ha dado una importancia desmedida al abordaje femenino de la epidemia y a veces el entusiasmo es sangrante que pareciera una enfermedad de lesbianas y de sus hijos, porque tú no ves nunca el componente masculino por ahí. Ejemplos aquí abundan. Yo me imagino que lo que en un momento fue una estrategia para conseguir plata se ha vuelto una única verdad: el SIDA en el país y los héroes del SIDA aquí son los que trabajan con los niños y con sus mamás, nunca oyes hablar de los demás,⁴⁵ que son dos terceras partes de la epidemia (Rubén Mayorga, OASIS).

En este relato del doctor Mayorga existe una crítica a las prácticas institucionales de financiamiento que, en función de sus compromisos con las agencias donantes, pudieran imponer discursos sobre la epidemia y preferencias que no se correspondan con la realidad nacional. Lo cual requiere hacer un trabajo de permanente retroalimentación entre las instituciones (de la Cooperación Internacional, el gobierno y las ONG) que participan en la definición de la estrategia de prevención en el país.

2 PERCEPCIONES DE LA CULTURA SEXUAL EN GUATEMALA

2.1. PATRONES CULTURALES DE LA SEXUALIDAD

Por lo que manifiestan las personas entrevistadas, resalta el hecho de que las mujeres en Guatemala

⁴⁴ No obstante, sobre la base de sus datos en el mundo, OMS y ONU-SIDA señalan: "Las niñas y muchachas jóvenes están expuestas al mayor riesgo. Hasta diciembre de 2003, las mujeres constituían cerca del 50% de todas las personas que vivían con el VIH en todo el mundo, y el 57% en África subsahariana". Véase: Informe sobre la epidemia mundial de SIDA 2004: cuarto informe mundial, OMS/ONUSIDA, p. 16. Esto nos

habla de la necesidad de desarrollar estrategias acotadas a las situaciones regionales, nacionales y locales, dado que las realidades varían de un lugar a otro.

⁴⁵ Los "demás", en este caso, alude a las mujeres trabajadoras del sexo y los HSH, como travestis y homosexuales, y otros hombres que sin cuestionar su identidad heterosexual tienen prácticas sexuales homoeróticas.

viven una sexualidad reprimida, aún atada a prejuicios, estigmas, estereotipos y creencias dominados por el heterosexismo imperante.

2.1.A. MACHISMO ORGANIZADOR DE LA SEXUALIDAD

Yo creo que aquí en Guatemala todo ha sido una sexualidad reprimida, porque desde la familia, aquí existe lo que es el machismo muy arraigado. Entonces las mujeres eran las que tenían que callar. Más que todo aquí el hombre es el que manda, el hombre es el que pone las reglas del juego. Y eso es lo que hemos tratado de ir rompiendo, de que todos tengamos los mismos derechos, de que todos platiquemos lo mismo, de que todos tengamos los mismos derechos sexuales (Héctor Aguilar, PNS).

El machismo, particular característica de la supremacía heterosexista en Centroamérica y toda América Latina, alienta prácticas específicas de riesgo, así como una serie de estigmas y situaciones concretas de discriminación y exclusión.

Este código, que favorece ampliamente el ejercicio extendido y valorado socialmente de la sexualidad masculina, tiene como envés la negación de la sexualidad femenina, incluso a nivel discursivo, ya que la chica que sea sorprendida hablando del tema inmediatamente se desvaloriza como sujeto sexual y de respeto en su medio/grupo social.

Los jóvenes sí hablan de sexo, pero también hay mucha diversidad en cuestión [pues existen] varones [que] pueden hablar ampliamente de la sexualidad, pero entre una pareja mujer-hombre no pueden hablar ampliamente de la sexualidad porque si una jovencita habla de sexualidad, se le dice que es un prostituta [...]. [En las zonas rurales] yo diría que estamos peor, porque allá ni siquiera pueden hablar de la sexualidad [mucho menos de sexualidad responsable, puesto que el mensaje heterosexista es claro:] las mujeres no tienen derechos sexuales (Zayra Ortega, ASI).

Héctor Aguilar, por ejemplo, relaciona las prácticas de riesgo con el machismo, haciendo notar que éste puede tener efectos en la vida cotidiana de hombres y mujeres desde edades tempranas.

Aquí, como nuestro país es muy machista, a cierta edad a los hombres se los llevan [por iniciativa de algún tío, padre o amigo] a los bares a tener su primera relación [sexual], eso sería una práctica de riesgo. No tienes que pasar de los 15 años sin tener tu primera relación. [A los hombres] casi siempre los familiares se los llevan a escondidas para que tengan hombría, para que comiencen a tener su vida sexual, que si no, "no sos hombre" (Héctor Aguilar, PNS).

Es decir, como parte constitutiva de la masculinidad de los jóvenes está el demostrar potencia sexual o, al menos, capacidad de iniciarse sexualmente sin importar que en dicho "paso de iniciación" asistan las emociones o el amor. Lo importante es adquirir experiencia sexual en un contexto de desprendimiento de la dimensión emocional y, a la vez, con un total desprecio del sujeto femenino que participa o permite dicha iniciación, independientemente de que sea o no vía la comercialización de su cuerpo y sexualidad.

■ **REPERCUSIONES DE LA CULTURA MACHISTA.** La dominación masculina sigue siendo la pauta general que construye relaciones de género desiguales en Guatemala, un país donde el hombre parece "valer más" y suele imponer su voluntad a las mujeres, sobre todo si éstas provienen de sectores pobres y marginales, sin acceso a la educación, poniéndolas bajo el dominio masculino, limitando su condición humana, castro su dignidad e, incluso, controlando el ejercicio de sus cuerpos y sexualidades.

En pocas palabras, muchas mujeres aún "viven" subordinadas bajo reglas siempre impuestas por los hombres. "Enfrentadas" al tramado patriarcal guatemalteco, por ejemplo, se encuentran personajes como las trabajadoras sexuales que, por ser simplemente mujeres, han sido cruelmente asesinadas. Situaciones

parecidas han ocurrido con personas travestís.⁴⁶

Aunque parezca increíble decirlo, en pleno siglo XXI las mujeres, sobre todo las más jóvenes, tienen prohibido hablar de sexo y sexualidad en sus hogares.⁴⁷ Sería una osadía preguntar a los propios padres sobre algún aspecto de la sexualidad, puesto que eso es tabú. Curiosamente de este tipo de temas es de los que se nutre el morbo en el imaginario popular guatemalteco.

A partir de la realidad que se vive hoy en Guatemala, Zayra Ortega (Asociación de la Salud Integral, ASI) hace un comentario en perspectiva sobre cómo empezar a romper los mitos opresores, teniendo en cuenta la propia experiencia en la lucha contra el VIH/SIDA:

Sería en un primer momento para quitar estos morbos que se tienen sobre la sexualidad, y ese tabú que una mujer no puede hablar de la sexualidad o un menor de edad no puede hablar con su padre abiertamente de sexualidad, o una jovencita con su madre de sexualidad. ¿Cómo quitar todos esos mitos que se tienen? Del mismo modo, cómo se ha hecho la lucha de quitar esos mitos y creencias que se tienen en relación al VIH/SIDA. De igual forma, hay que empezar a quitar esos mitos. Y yo creo que por eso [...] no han funcionado tan bien las fuertes estrategias que se han hecho de prevención, por lo mismo que la sexualidad sigue siendo un tabú para todo el mundo acá, o sea, no podemos hablar abiertamente de sexualidad como si estuvieras hablando de educación, por ejemplo (Z. Ortega, ASI).

En ese marco de dominación masculina el VIH/SIDA encuentra un terreno fértil, siendo abonado, muy especialmente, con situaciones concretas de opresión, discriminación y exclusión en los espacios de la vida cotidiana. De allí la necesidad de promover la toma de conciencia a través de la educación sexual laica integral, relacionada con situaciones de vida pasadas, presentes y futuras. En la perspectiva de Héctor Aguilar (integrante del Programa Nacional de SIDA, Secretaría de Salud) resulta que el factor tiempo es clave para tomar conciencia sobre el VIH/SIDA y las consecuencias futuras de nuestras conductas presentes.

Más que todo, tenemos que tomar conciencia de que estamos ahorita en un tiempo donde esta pandemia se ha expandido bastante, y que tarde o temprano vamos a tener hijos y no vamos a querer un futuro que sea tan corto. Porque va a haber un momento en que todas las personas que están a nuestro alrededor puedan estar infectadas, entonces tenemos que tomar conciencia, que si vamos a tener relaciones sexuales, tomemos protección... Cuando comencé, que fue en el año 2000, creo no se razonaba, creo que lo hacían por puro juego y creían que a nadie le iba a pasar nada, de que "no, a mí no me pasa, a mí no me pasa", o "yo soy muy macho, a mí no me puede dar, yo no me puedo infectar" (H. Aguilar, PNS).

La cultura sexual en Guatemala no escapa al común de las representaciones que sobre la sexualidad se tejen o construyen en los demás países centroamericanos, e incluso en otros países de América Latina. Sergio Aguilar (médico epidemiólogo del Instituto de Salud de Guatemala) afirma:

No creo que en el caso de Guatemala existan, en general, muchas diferencias a las de otros países; existirán particularidades, porque naturalmente existen. Somos un país pluricultural, multilingüe, y, dentro de esto, en la población maya es posible que haya algunos matices de algunos aspectos, pero que habría que profundizar en ellos antes de meterse a decir "bueno, ahí hay más factores de riesgo o hay menos" (Sergio Aguilar, Instituto de Salud de Guatemala).

Si, por ejemplo, miramos las conductas de riesgo podemos encontrar que se producen en todo tipo de

⁴⁶ Zayra Ortega (ASI) habla sobre feminicidios y crímenes de odio por homofobia y de la necesidad de un programa realmente integral para trabajar con poblaciones vulnerables, "porque mujeres han sido asesinadas desde el 2001 al 2003: fácil treinta y pico de mujeres trabajadoras sexuales; travestís también, han asesinado a varios". En el caso de los travestís fueron asesinados por homofobia, mientras que las trabajadoras sexuales fue-

ron víctimas de la violencia y la muerte simplemente por ser mujeres. Este tipo de hechos concretos deberían ser tomados en cuenta para llamar la atención de la población y sensibilizarla al respecto.

⁴⁷ Cabe señalar que en muchos casos los hombres tampoco pueden hablar estos temas en el seno familiar, sin embargo, no por prohibición, sino por culpa o por el tabú que impera entre los padres sobre la sexualidad.

población o sector social. Años atrás la posibilidad de contraer el VIH estaba más relacionada con las condiciones socioeconómicas y culturales de los individuos. Sin embargo hoy, en el contexto guatemalteco, podría afirmarse que a mayor nivel socioeconómico y educativo no necesariamente disminuyen los comportamientos de riesgo.

Relaciones de riesgo hay en todos los sectores, ¿cuáles más o cuáles menos? es probable que esté matizado por algunos sectores socioeconómicos. Yo no me atrevería a decir con toda exactitud, que el sector socioeconómico más alto del país tiene menos conductas de riesgo o más conductas de riesgo que en otros sectores. Uno podría decir sí, a este nivel se cuidan un poco más porque tienen más educación y todo, pero vamos entonces a otro tema. Uno de los grandes desafíos que nosotros tenemos es no sólo educar sino orientar el comportamiento de riesgo para que la gente realmente tome medidas de prevención. Realmente sabiéndolo lo usan [el condón] o no lo usan, y cómo hago yo para hacer que las personas de una manera responsable decidan el tipo de pareja que tienen y si se protegen o no se protegen. El desafío de la educación es llegar a este tipo de cosas, una opción puede ser hablar, bueno, empezamos a cambiar a los niños y a los jóvenes. Aquí vamos a encontrar un montón de barreras, desde la barrera conservadora que quiere mantener eso como un tema a veces un tanto oculto y está viendo que [en] los muchachos de 14, 15 años, pues, una de sus inquietudes es probablemente el sexo (Sergio Aguilar, ISG).

Por su parte, los jóvenes multiplicadores plantean claras diferencias generacionales y pautas de comportamiento sexual que se inscriben dentro del escenario planteado por el epidemiólogo Aguilar, en tanto que al hablar de lo que significa para los jóvenes de ahora la vida sexual, señalan: "Sexualidad, ahorita es tener sexo. Eso los chicos y las chicas, pues están más liberadas. Nosotros no tenemos libertad, sino libertinaje" (multiplicadores, Aprofam).

Esta visión crítica de las posibilidades de vivir la dimensión sexual de la experiencia social se establece en comparación con la vida sexual que consideran tuvieron sus padres. "Antes eran más reservados, más tímidos para hacer cosas así. Antes tenían enseñado que no se podía hablar de sexo. Tenía medio de llevar una novia a la casa porque me tenía que casar con ella. Cosas así. Entonces los dejaron muy tímidos y no podía expresarse tan ampliamente como nosotros hablamos" (multiplicadores, Aprofam).

No obstante, esa libertad para hablar sobre sexualidad no se traduce necesariamente al interior del grupo familiar ni en los espacios escolares; por el contrario, en estos espacios siguen vedados estos temas. Por lo tanto esa libertad tiene que ver con las posibilidades que tienen en la calle, con todos los riesgos que ello implica.

2.1.B. SEXUALIDAD JUVENIL: ENTRE TABÚES Y REPRESIONES

A partir de la fuerte presencia pública del discurso eclesial y conservador que aboga por la abstinencia sexual se podría suponer que una mayoría de los jóvenes, hombres y mujeres, no ha iniciado ni mantiene una vida sexual activa. Sin embargo, la realidad puede ser otra, pues detrás de esta percepción puede esconderse la prejuiciosa mirada de los adultos, quienes generalmente rinden culto a los tabúes en torno a la sexualidad.

Paralelamente a estos tabúes los jóvenes pueden estar apelando –en defensa y protección de su libertad– a un discurso encubridor sobre su iniciación sexual y el libre ejercicio de su sexualidad. En la práctica el tema de la iniciación sexual en personas jóvenes va más allá de las percepciones binarias (iniciados y no iniciados) y no tiene que coincidir necesariamente con el imaginario de los adultos.

Tomando en cuenta que "los jóvenes de 15–24 años suman la mitad de todas las nuevas infecciones por el VIH en el mundo entero"⁴⁸ la juventud es un segmento de la población que debe tener toda nuestra atención para reducir la propagación de la pandemia a partir de la comprensión de sus propias inquietudes.

⁴⁸ Véase Informe sobre la epidemia mundial de SIDA 2004: cuarto informe mundial, OMS/ONUSIDA, p. 16.

tudes y dinámicas de organización y funcionamiento sexuales. Es decir, en vez de promover narrativas o imágenes sociales disciplinantes de la sexualidad, habría que brindar a cada joven mayor confianza e información de calidad.

En efecto, tal como lo demuestra George Monbiot, las experiencias mundiales que mayor éxito han tenido en la lucha contra el VIH/SIDA, e incluso en la reducción de los embarazos no deseados, han sido en aquellos países que han optado por asumir la vida sexual activa que tienen los jóvenes y que, en ese escenario, lo más indicado es promover una educación que estimule una sexualidad segura, superando de esta manera los discursos disciplinantes que niegan la sexualidad juvenil a través de la promoción de la abstinencia o de una sexualidad para la reproducción.⁴⁹ Desde esta óptica, en este caso se debería evaluar la factibilidad sociocultural y político-institucional de formular estrategias que procuren motivar el ejercicio de una sexualidad juvenil libre y responsable.

En este sentido, la promoción de la sexualidad saludable y segura sería una estrategia ubicada en la dirección propuesta por la propia ONUSIDA, en términos de que ubica el riesgo de la infección del VIH/SIDA no en la práctica sexual juvenil sino en el discurso que la estigmatiza en términos sociales, haciéndola invisible.

"Los esfuerzos para prevenir la propagación del VIH deben centrarse tanto en el comportamiento individual de riesgo como en los factores estructurales amplios que subyacen a la exposición al VIH, con miras a ayudar a las personas a controlar los riesgos que adoptan y que, en consecuencia, puedan protegerse."⁵⁰ De tal forma que estos esfuerzos se expresarían en atender tanto las prácticas sexuales de riesgo (no uso del condón) como los discursos que obligan a los jóvenes a esconder su sexualidad a la mirada social. Uno de los grandes beneficios de la aceptación social de los temas de sexualidad en la sociedad, ya sea en las instituciones del Estado (por ejemplo la escuela) o en el espacio privado de la familia, sería la fácil implementación de programas educacionales dirigidos a los jóvenes.

En este orden de cosas, por ejemplo, Víctor Hugo Piñata (profesor rural y promotor de base de VIH/SIDA de la ONG Educavida) comenta que percibe distintos valores en el mundo de los jóvenes y que hay jovencitas que se ruborizan al tratar temas referidos a sexualidad.

Para algunas [jovencitas] la virginidad es algo grande, pero algunos [jóvenes, hombres y mujeres] son más liberales, algunos son abiertos. Los jóvenes están viendo la sexualidad así más natural. Pienso que la mayoría, tal vez, tenga vida sexual activa; no puedo asegurarlo, pero sí he percibido que algunas señoritas –no me atrevería a decir [que tienen una] sexualidad represiva– le dan más valor a la virginidad. Algunos tal vez sí se han iniciado, otros tal vez no. Se dice por el área geográfica donde estamos,⁵¹ la mayoría de chicos entiendo que sí se ha iniciado, sus amigos y los que con ellos conviven (Víctor Piñata, Educavida).

En este contexto resalta que el testimonio de los jóvenes multiplicadores que trabajan voluntariamente para la ONG Aprofam se ubica en la misma dirección del señor Piñata, pese a que trabajan en contextos sociales muy distintos.⁵² En efecto, los multiplicadores sostienen que la educación que reciben los jóvenes y niños guatemaltecos está abandonada por los padres, situación que deja a los jóvenes y niños a merced de los saberes populares que habitualmente están orientados a estimular el ejercicio de la sexualidad sin considerar las posibles consecuencias.

Lastimosamente nuestra sociedad está torcida en lo de educación sexual, ¿verdad? Está torcida... Porque, este... enseñan lo que debieran enseñar, pero equivocadamente. Imagínate, enseñan, por

⁴⁹ Analizando las cifras de los jóvenes infectados y que han experimentado embarazos no deseados en todos los países del orbe, este autor detectó que aquellos países industrializados que se niegan a promover la educación sexual entre los jóvenes (Estados Unidos e Inglaterra) tienen altos índices de incidencia del VIH/SIDA y embarazos no deseados entre jóvenes, frente a aquellos países industrializados que promueven la educación temprana en sexualidad (Suecia, Finlandia, Dinamarca, Holanda), asegurándose así de que las nuevas generaciones articulen en su vida sexual placer y seguridad. Véase George Monbiot,

"Virginity Campaign", en *ZNet Commentaries*, 20 de mayo de 2004, 2004. <http://www.zmag.org/ZNET.htm>.

⁵⁰ Informe sobre la epidemia mundial de SIDA 2004: cuarto informe mundial, OMS/ONUSIDA, p. 18.

⁵¹ Tecun Uman, frontera con México.

⁵² En tanto promotor de la ONG Educavida, el señor Víctor Piñata trabaja en un contexto rural e indígena que existe en los poblados de la región fronteriza con México; en cambio, los multiplicadores trabajan en el contexto urbano-marginal y clasemediero de la ciudad de Guatemala.

ejemplo, respecto del pene, dentro de una familia o el personal, lo que enseñan es que el pene se llama "pistola" o "pajarito" o "chile", o la vulva, lo que es la parte de la mujer, enseñan que se llama "cuchara", que "cucaracha", que "el pan", que... tantas palabras erróneas. No sólo en nuestra casa, sino que cuando salimos, con nuestros amigos... no sólo tenemos una mala educación en nuestro hogar, sino que cuando salimos a las calles, ¿verdad? Porque por ejemplo, la pornografía, ¿verdad? En cada esquina la encontramos y eso ha influido en que haya tantos violadores, que haya tantas personas que están haciendo daño a través de la sexualidad que nos han enseñado (multiplicadores, Aprofam).

En este relato cabría tomar atención a dos situaciones muy preocupantes: una tiene relación con la formación de los jóvenes y la otra con el trabajo de prevención de estos chicos promotores. En el primer caso habría que considerar la relevancia extendida que tendría la narrativa pornográfica en el proceso formativo de los jóvenes. Lo que aquí se afirma ("la pornografía, ¿verdad? En cada esquina la encontramos y eso ha influido en que haya violadores, que haya tantas personas que están haciendo daño a través de la sexualidad que nos han enseñado") sienta un fuerte precedente sobre la configuración de fenómenos sociales (violencia de género: violaciones impunes) asociados a la anuencia o permisividad de las autoridades sociales y políticas que facilitan o, lo que es lo mismo, no regulan la industria de la pornografía.⁵³ La participación de las estructuras sociales en la generación de la violencia de género en el país⁵⁴ también podría observarse en la renuencia de las autoridades políticas a impulsar un proceso de formación sistemático en sexualidad dentro de los establecimientos educacionales del país, evitando de este modo que la principal referencia de formación sexual de los jóvenes sean las narrativas que encuentren en la calle: pornografía y los amigos experimentados, que normalmente reproducen los discursos machistas y pornográficos. La ausencia de una formación sistemática e incorporada a los programas del sistema educativo del país se traduce en que los multiplicadores tienen que hacer un trabajo diario de convencimiento a las autoridades de los establecimientos educacionales para hacer trabajo de prevención, lo que a veces es bien recibido y otras no: "...nos acercamos con el director de la escuela y le decimos que nosotros queremos trabajar con los jóvenes, y si lo permiten, trabajamos en diferentes aulas. Nosotros vamos a nombre de Aprofam y los directores, a veces, entienden porque ven que es una necesidad" (multiplicadores Aprofam). En esta misma dirección Héctor Aguilar (PNS) sostiene que existe una abierta diferencia en la educación sexual que se imparte en los colegios privados respecto de los colegios públicos, sobre todo en los departamentos del país:

Hubo veces que llegábamos a ciertos departamentos y [los padres y madres de familia] ni siquiera sabían qué era coito, qué era tener una relación sexual. Entonces, tratábamos de tener contacto con los padres de familia, con gente mayor para decirles: "Mire, platíquele a su hijo más abiertamente", porque en los colegios privados, en las instituciones privadas, era donde más sabían lo que era la sexualidad; pero en los colegios públicos, la gente pobre, los jóvenes pobres rápido se miraban unos a otros y se quedaban viendo así como extrañados de lo que nosotros les estábamos hablando. Aquí en Guatemala, más que todo por los niveles sociales es que se van haciendo distinciones. Yo creo que en los [colegios] privados los maestros se preocupan más porque los alumnos aprendan (Héctor Aguilar, PNS).

No obstante, cabe sostener que, pese a lo señalado por este profesional de la Secretaría de Salud, existirían señales contradictorias en este tema, dado que en opinión de algunas personas consultadas (*of the record*) en la mayoría de los colegios privados, con excepción de algunos colegios laicos, no se abordan

⁵³ En ciudad de Guatemala, además de la habitual industria editorial de revistas para adultos que es posible encontrar en todos los lugares de expendio de revistas y prensa, aparece diariamente un periódico con ilustraciones eróticas –y en algunos casos abiertamente pornográficas– del cuerpo femenino. Este pasquín pornográfico exhibe diariamente su material fotográfico –para su promoción comercial– en todos

los expendios de prensa en las calles de la capital guatemalteca.

⁵⁴ Además de lo señalado por Zayra Ortega, cabe mencionar que la prensa internacional ha denunciado que, en lo que va del año, en Guatemala han sido asesinadas más de 350 mujeres. Véase BBC Mundo. Com 07/10/2004. http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/international/newsid_3723000/3723536.stm.

temáticas sexuales en los programas educativos de los jóvenes. En este marco cabría investigar bien todo lo relacionado con las diferencias temáticas de la enseñanza en sexualidad, género y VIH/SIDA que se imparte en colegios privados y públicos. Es posible que dicha indagación indique que el desconocimiento sobre temas de la sexualidad humana que manifiestan alumnos y padres de sectores sociales de escasos recursos (colegios públicos) no corresponda a una falta de información sexual, sino a disponer de otro lenguaje (palabras, iconografía) para referir a estos temas. Al menos en diversos estudios de carácter sociolingüístico se ha evidenciado que los sectores populares (de baja escolaridad) recurren a formas verbales no académicas para referirse a temas tabúes o de escasa aceptación social, como lo es la sexualidad humana. En este sentido, es posible que la dificultad de comprensión de los jóvenes a la que alude el señor Héctor Aguilar obedezca más al perfil conceptual y teórico con el que se tienden a abordar estas temáticas en las charlas formativas que se imparten en la escuela, dado que perciben esta formación alejada de su vida y problemas concretos; es decir, es una formación poco inteligible para su lenguaje habitual. Por lo tanto es posible (es decir, hipotéticamente cabría suponer) que el señor Héctor Aguilar, como el equipo del Programa Nacional de SIDA, asocie ausencia de formación sexual con escaso dominio del lenguaje conceptual (médico, biológico) que desde una visión ilustrada se utiliza para la sexualidad.

Lo planteado por el señor Héctor Aguilar es la segunda situación que cabría comentar sobre el trabajo de los multiplicadores; es decir, respecto de la estrategia de prevención que desarrollan estos chicos. Es preocupante que tengan como "principio formador" la idea de que lo "torcido" de la educación sexual reside en el lenguaje coloquial utilizado para aludir a la discursividad sexual: "palomita", en vez de pene; "pan", en vez de vagina o vulva. Sin duda el lenguaje coloquial comporta una carga de significados que estimulan una erotización masculinizante de la sexualidad, es decir, que reduce el cuerpo femenino a objeto del deseo masculino desobjetivizado (sin rostro). No obstante, este lenguaje coloquial es el que los jóvenes conocen y reconocen (interpelan) como parte de una comunidad discursiva (de la sexualidad) que les pertenece o a la que pertenecen, y desconocerlo o denostarlo es perder la oportunidad de hablarles "en su idioma". He aquí una contradicción en el trabajo preventivo y educativo de los multiplicadores porque, por una parte, como se desprende de la visión que tienen de su trabajo educativo, estos jóvenes están conscientes de la riqueza que tiene el hecho de que ellos les hablan a otros jóvenes sobre temas tabú, como el promover una sexualidad saludable:

[En concreto] consiste en orientar a otros jóvenes. El objetivo del programa de multiplicadores es que jóvenes multipliquen a otros jóvenes sobre esos temas, ¿verdad?, y que se comuniquen en el mismo lenguaje, en el mismo estilo, en los mismos ambientes.

Nos multiplicamos en pláticas, en hablar en las escuelas sobre el pene, porque todavía les da vergüenza hablar de eso, ¿verdad? Pero así nos multiplicamos, ¿verdad?, como nosotros hablamos, entre compañeros hay menos pena, ¿verdad? Decirles miren esta cosa y la otra, ¿verdad? (multiplicadores Aprofam).

Sin embargo, en dicha labor tienden a promover un lenguaje distinto (biológico, médico) para referirse al cuerpo y a la sexualidad. En este sentido, se pierde la oportunidad de trabajar la noción de una educación "torcida" en términos de que es una educación eminentemente machista y genital, independientemente de las palabras en que se comunique y signifique. Dicho en otros términos, la apuesta del trabajo de multiplicar la educación sexual saludable en la población juvenil no debe centrarse en transmitir un lenguaje correcto o decir las cosas por su nombre: pene al pene, sino en que utilizando el lenguaje de la calle o cotidiano de la juventud (en vez de pene, "paloma") se promueva una sexualidad más saludable, menos genital y machista; es decir, se promueva la valorización de las mujeres en tanto sujetos con sentimientos, rostros y necesidades y se conozcan los métodos para prevenir enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados.

2.1.C. EL MUNDO DE LA PROSTITUCIÓN: CONDICIONAMIENTOS ESTRUCTURALES Y NUEVAS ESTRATEGIAS

La realidad guatemalteca de las mujeres en relación con el VIH/SIDA presenta contextos desafiantes,

sobre los cuales es necesario profundizar e identificar los problemas estructurales que subyacen a esa realidad para generar cambios reales desde el trabajo sanitario, social y político. Ejemplo de ello son las condiciones en que mujeres y niñas ejercen la prostitución en Guatemala, ya que poco o nada se hace para mejorar la situación de vida de las mujeres que trabajan en contextos difíciles, obligadas por la necesidad y la supervivencia.

Desde el contexto de la prostitución en Guatemala, aquí nos damos cuenta que la prostitución en la mayoría de las situaciones no es voluntaria. La mayoría de las mujeres y niñas que ejercen la prostitución, lo hacen en situaciones de explotación sexual comercial. Entonces, hay que incidir, por ejemplo, en cuestiones muy políticas para poder erradicar esas situaciones de explotación sexual comercial o trata de personas, y también la situación de las mujeres trabajadoras sexuales que son madres. Es importante entrarle por la cuestión de que ellas vean el comercio sexual como una ocupación no permanente, porque ellas tienen la visión de que este trabajo es temporal. Pero tampoco hay estrategias ni intervenciones que quieran apoyarlas, por ejemplo, a mujeres que realmente quieren salirse del contexto, porque muchas, como no hay oportunidades y no hay alternativas, no salen de ese contexto (Z. Ortega, ASI).

En el ambiente de la prostitución el sistema heteronormativo encarna el papel de amo y señor de la sexualidad y busca controlarlo todo, en cada movimiento que la mujer pueda dar (sea en el espacio que sea, público o privado) porque, en el caso del varón heterosexual y sexista, "él es cliente y tiene la razón". Él es el controlador, la trabajadora sexual es la controlada y debe actuar sumisa frente al imponente. Frente a esta situación las concededoras del medio proponen acciones sugerentes, como el desarrollo de estrategias de prevención con trabajadores sexuales a través de los clientes.

[El heterosexual] vive con toda la amplitud. ¿Por qué no se controla a los clientes? Que se vea la prostitución desde las dos perspectivas, desde la compra y desde la venta. Normalmente se ve sólo desde las que comercian pero no desde el cliente específicamente, que es el que tiene todos los derechos. Él es el que está pagando por el servicio. Todo eso repercute en la cuestión de que ellas realmente no puedan empoderarse para poder negociar el condón. Porque, igual, le podría dar mil pesos de la negociación del condón, pero si el hombre la va a pagar más, si el hombre la va a violentar y no hay negociación del condón. Por eso mismo no han funcionado las estrategias de prevención con trabajadoras comerciales de sexo porque no se ha intervenido a través de los clientes (Z. Ortega, ASI).

El tema aquí es evaluar su factibilidad, pero como estrategia es muy provocadora dado que es trabajar desde la propia intimidad del encuentro sexual bajo un régimen comercial.

2.1.D. LA PORNOGRAFÍA EN LA FORMACIÓN SEXUAL JUVENIL

Sin duda una de las principales necesidades de información sociocultural para estructurar una estrategia de intervención en prevención alude a los referentes de formación que tienen los jóvenes sobre su vida inmediata e inquietudes y, por extensión, para saber cómo usar su cuerpo y cómo relacionarse con otro cuerpo en términos sexuales. De acuerdo con la información recabada en los grupos de discusión, en la observación de campo y en las conversaciones ocasionales sostenidas con diversos jóvenes y con personas adultas, la pornografía tiene un rol fundamental en la conformación del imaginario sexual de los niños y jóvenes guatemaltecos.

Respecto a los referentes que los jóvenes interpelan en su proceso formativo, Dalila de la Cruz (coordinadora del área de educación de la Asociación por el Bienestar de la Familia, Aprofam) manifiesta que "en Guatemala se usa mucho la pornografía todavía". Su impresión es en términos generales, puesto que alude a la existencia de una revista pornográfica (*Sexo Libre*) que se vende en las calles. Y aunque dice no leer esta revista, comenta que fomenta el deseo carnal en los hombres y que, en la medida en que es de venta masiva, los niños pueden ver material pornográfico e incorporarlo a su forma de comprender y fun-

cionar en la sexualidad. "[La revista] no es educativa, lleva alguna cosa, pero hasta las imágenes, las poses que traen en la portada. No sé, yo no veo estas cosas, bueno, pero los demás..." (Dalila de la Cruz, Aprofam). Por otro lado, en el contexto central (des)formativo que posee la pornografía en los jóvenes, incluso desde que son niños, el internet sería un espacio privilegiado por los chicos que disponen de dinero y accesibilidad para transitar en el ciberespacio por páginas web con alto contenido pornográfico. Este recurso sería más habitual entre los jóvenes que residen en la capital, en desmedro de quienes habitan en las provincias, dado que: "Aquí en la capital hay internet, pero en los departamentos todavía no se llega a internet, pero tienen revistas" (Dalila de la Cruz, Aprofam).

De acuerdo con esta trabajadora de la salud y la promoción social entre jóvenes, los chicos que "aún no saben o no manejan información científica [...] a quienes menos acuden es a los papás o a las mamás". Es decir, los jóvenes de ahora no cuentan a sus padres entre sus referentes para consultar sobre su sexualidad; sin embargo, a diferencia de las generaciones previas, que sólo disponían de sus amigos y cómplices (normalmente mayores que ellos y con experiencias sexuales que compartir) para informarse sobre la forma de comportarse en un espacio sexual, o la manera de actuar en un encuentro sexual, las nuevas generaciones tienen en el internet un nuevo y sugerente espacio para ir configurando una idea de sexualidad, siempre a través del prisma que comporta la pornografía. En otras palabras, a través del discurso pornográfico los jóvenes construyen una visión instrumental de las mujeres, con una fuerte carga genital de la vida sexual y con una total disociación entre sexualidad y emocionalidad.⁵⁵ Es decir, su formación sexual está inundada de elementos que favorecen el ejercicio indiscriminado de las prácticas sexuales y con abierta desidia de los significados que pueda tener la experiencia sexual para sus parejas femeninas.

2.1.E. CONOCIMIENTOS DE LA PREVENCIÓN, HOMOFOBIA Y MINORÍAS SEXUALES

El carácter dominante de la cultura heterosexista en Guatemala se manifiesta en distintos ámbitos de la sociedad, incluso al interior de los profesionales que trabajan en los espacios de diseño y promoción de una sexualidad saludable.

A algunos les causa un trauma porque los llevan a la fuerza [al burdel]: "entras [o] entras", y, si no, ya es cosa de burla. Algunos jóvenes –creo yo– ahí comienzan también con problemas de identificación, ahí empieza ya lo que es de que tienden a confundirse. Algunas personas me han comentado que desde esa vez no les ha gustado volver a tocar una mujer, y ya viene lo que son problemas de diversidad sexual, que se vuelven gays o unas que otras cosas. Y otros creo que se ponen con unas mentalidades desordenadas, empiezan a... ya no sé, quitan eso de que tienen que estar visitando un bar cada cierto tiempo, o toman a las mujeres como cierto instrumento, de que hoy con una, mañana con la otra (Héctor Aguilar, PNS).

Este párrafo expresa dos situaciones diferentes pero inscritas en el mismo carácter heterosexista de la cultura sexual guatemalteca. De una parte, expone de manera brutal el ritual de iniciación sexual que muchos jóvenes están obligados a transitar para demostrar su hombría; ritual que, como se deduce del testimonio de este joven profesional del Programa Nacional de SIDA, no tiene ninguna relación con la dimensión emocional de disfrutar la sexualidad con una persona querida –como la novia o una amiga–. Por el contrario, se exagera la impronta mecánica y desprendida de valorar a la mujer en su condición aceptada de mujer–objeto del deseo masculino.

De otra parte, Héctor Aguilar relaciona directamente las presiones sociales machistas con supuestas "desviaciones" o "derivas" en la vida sexual de los jóvenes. Es decir, en su opinión esta brutal experiencia indiciaria de la sexualidad con una trabajadora sexual provocaría "problemas de identificación" (sexual) o "con-

⁵⁵ Quiero insistir en que el acceso al internet no es de uso generalizado entre los jóvenes populares, sino sólo entre aquellos que disponen de los recursos materiales (dinero y conexión particular al internet) para hacer uso habitual de este dispositivo tecnológico. En la medida en que el siste-

ma escolar ha comenzado a incorporar esta tecnología en el sistema formativo de los niños y jóvenes ha favorecido el acceso libre de quienes están en el sistema escolar a las narrativas pornográficas.

fusiones", provocando los "problemas de diversidad sexual" en el mundo juvenil. Dicho en otros términos, aunque desde una visión comprensiva, este profesional del PNS afirma que los jóvenes, debido a esta experiencia traumática, se desvían del camino heterosexual (los "llevaría" a "volverse gays"). También, de una manera muy crítica, sostiene que por otra parte estas experiencias se traducen en que muchos jóvenes reproducen los códigos machistas de la sexualidad dominante ("toman a las mujeres como cierto instrumento, de que hoy con una, mañana con la otra").

Como Aguilar sostiene, considero que los jóvenes atribuyen una significación traumática (de rechazo en la mayoría de los casos) a estos rituales forzados por los adultos (sus padres o familiares) o amigos; no obstante, no comparto la interpretación de que es debido a tales experiencias que los jóvenes dudan o cuestionan su propia identidad sexual. Muchos estudios, sobre todo los trabajos que aluden a las masculinidades desde concepciones constructivistas, se oponen a estas apreciaciones, toda vez que suponen que los hombres y las mujeres son, por naturaleza, heterosexuales y que cambian o se inclinan por una orientación homosexual debido a problemas psicológicos o a experiencias traumáticas.

Las tesis constructivistas sostienen que la sexualidad humana se organiza en torno al deseo de los sujetos sexuados; así como el deseo sexual de los heterosexuales está orientando hacia personas del sexo contrario, la orientación gay alude a que la sexualidad humana se organiza en función de que el deseo sexual se inclina hacia personas del propio sexo. También afirma que la tipificación de anormalidad o desviación de esta orientación sexual obedece a los desarrollos de la sexología y la medicina durante el siglo XIX, fuertemente influidos por el discurso religioso y económico de la época.⁵⁶

Es más, de acuerdo con estas teorías no es que los hombres se "vuelvan gay" por la presión de las sociedades machistas; por el contrario, tales presiones hacen que muchos hombres que disfrutaban las prácticas homosexuales oculten su orientación homosexual. En realidad éste es el principal problema que comporta el código machista de las sociedades latinoamericanas, ya que las presiones que sienten los hombres homosexuales los hacen llevar una doble vida: de una parte mantiene una imagen pública de heterosexual, estableciendo relaciones estables con mujeres, con las cuales construye una familia, tal como lo establecen las normas sociales; por otra parte mantiene aventuras y encuentros sexuales ocasionales con parejas masculinas, lo que incrementa las condiciones de vulnerabilidad para sus parejas, principalmente las estables.

En efecto, el "estigma" y la "discriminación" por causa de la orientación sexual e identidad de género son las caras de una misma moneda y, en la lucha contra el VIH/SIDA, es clave combatir estas opresiones segregadoras de las sociedades. Es más, en el marco de las situaciones que ha provocado la pandemia, las segregaciones sociales se incrementan, dado que se suele producir una múltiple discriminación si la persona, por ejemplo, además de ser mujer y lesbiana, vive con VIH/SIDA.

Conforme estas discriminaciones son parte estructurante de los códigos del orden social y simbólico de los guatemaltecos pueden contribuir a la propagación del virus. "Cuando las personas viven en condiciones de adversidad, como la pobreza, opresión, discriminación y analfabetismo, son especialmente vulnerables a infectarse por el VIH."⁵⁷

El estigma y la discriminación en el contexto del SIDA obstaculizan directamente la eficacia de las respuestas sociales que se construyan en el país para aminorar y detener la propagación de la pandemia. En muchos casos el estigma del VIH se vincula con estigmas preexistentes y socialmente aceptados, como los estereotipos raciales y étnicos y la discriminación contra las mujeres y las minorías sexuales.⁵⁸

Si bien no se disponen de investigaciones especializadas que permitan concluir si el número de infecciones del VIH/SIDA disminuye en las sociedades en las que se haya legislado y trabajado contra la discriminación de las minorías sexuales, no obstante ya se sabe que en aquellas sociedades con una educación

⁵⁶ Para tener una visión histórica de la sexualidad humana, veáse la obra del filósofo francés Michel Foucault (Historia de la sexualidad, tomos I, II y III, México, Siglo XIX), el historiador Peter Gay (La sexualidad en Europa. Desde los griegos a Foucault, Barcelona, Paidós), el médico historiador Thomas Lacqueur (La construcción social de la sexualidad, Valencia, Edic. Cátedra) y el filósofo Arnold Davidson (La aparición de la sexualidad, Barcelona, Alpha Decay). Y para conocer las tesis construc-

tivistas de la sexualidad humana se puede revisar la obra de Daniel Balderton, Donna Guy, Victor Saidler, Judith Butler, Luce Irigaray, Dennis Altman, Donna Haraway, Beatriz Preciado, entre otros.

⁵⁷ Informe sobre la epidemia mundial de SIDA 2004: cuarto informe mundial, OMS/ONUSIDA, p. 18.

⁵⁸ *Ibid.*, p. 19.

sexual temprana y desprejuiciada de la sexualidad existen menores índices de incidencia del VIH/SIDA y embarazos no deseados entre la juventud.⁵⁹ En tal sentido, es fundamental que todo esfuerzo estratégico en esta batalla considere que la lucha contra la propagación del VIH/SIDA conlleva trabajar, a su vez, para acabar con los estigmas y todas las discriminaciones "naturalizadas" en nuestras sociedades.

Los señalamientos de discriminación explicarían el hecho de que los grupos tan estigmatizados, como las minorías sexuales, se vean obligados a vivir su sexualidad a escondidas, de manera clandestina.

En la población que nosotros trabajamos, específicamente las minorías sexuales, la sexualidad [que se vive] es escondida, por lo mismo que vivimos en un país que es altamente heteropatriarcal, machista, entonces, esto ha sido tolerado, pero con muchísimas reservas. Por ejemplo, la sexualidad de un hombre que tiene sexo con [otro] hombre, tiene que ser siempre a escondidas, en lugares inadecuados. De la misma forma, cómo a las mujeres trabajadoras comerciales del sexo no se les ve como sujetos de derecho, sino como objetos sexuales (Zayra Ortega, ASI).

La clandestinidad de estas prácticas o identidades sexuales impide conocerlas y atenderlas. De acuerdo con las estimaciones existentes, en el país el porcentaje de la población masculina que tiene una orientación homosexual es menor. "Si bien es cierto que la apertura para expresarse homosexual [en Guatemala] no es la misma como la que existe en otros países, aquí un porcentaje de la población, no sé de cuánto sea, pero que podríamos estimar así un 2 o 4% son hombres que tienen sexo con hombres". (Sergio Aguilar, IGS).

Al margen del número de hombres que puedan ser homosexuales o practicar sexo con otros hombres, el hecho de que socialmente no exista una educación, un sistema de comunicaciones sociales (*massmedia* y políticas públicas) que fortalezca una formación extendida sobre temas de sexualidad, género, VIH/SIDA, derechos humanos y ciudadanía en la población provoca la necesidad y el desafío de que la respuesta social a la epidemia asuma como criterio estratégico un trabajo integral de información, comunicación y educación que implique intervenir, de manera intensa y coordinada con las instituciones nacionales, regionales y locales, en diversos planos de la sociedad, tales como los medios de comunicación (especialmente radio y televisión), grupos dirigentes (partidos políticos, organizaciones empresariales, gobierno, líderes de opinión nacional y regional), organizaciones comunitarias y estudiantiles, etc. Para lo cual se deben diseñar formas de intervención social que den cuenta de los desplazamientos de los grupos humanos, el acceso o no de estos grupos a espacios institucionales formativos (escuela, centros comunitarios, centros de salud, empresas, otros) y el uso o no de nuevas tecnologías —especialmente internet—. Es decir, en estos contextos el trabajo de sensibilización, en todos los planos y grupos sociales, es una labor fundamental para que las estrategias comunicacionales y de prevención tengan posibilidades de generar las condiciones sociales para que la población en su conjunto tienda hacia una sexualidad segura.

Para algunos profesionales que trabajan a nivel comunitario en contra de la pandemia el paso inicial para sensibilizar a la población guatemalteca parte de la tarea de compartir con todos los grupos sociales información de las múltiples realidades que conforman la sociedad guatemalteca, como el hecho de la pluralidad étnica y lingüística del país. "La población indígena ha tenido una gran lucha aquí en Guatemala y ha demostrado que somos un país multicultural, multilingüe" (Zayra Ortega, ASI).

A su vez, este trabajo también conlleva contemplar que las normativas que hoy permiten hacer denuncias específicas cuando una mujer o un hombre indígenas están siendo discriminados por su condición étnica también se apliquen en el caso de las minorías sexuales. Es decir, junto a la sensibilización cabría una iniciativa en torno a las leyes que faciliten un trabajo de aplicación del respeto por la diferencia y los derechos de las minorías sexuales.

Hay una ley de discriminación, entonces, de igual forma tiene que empezar a entrar [en el marco de

⁵⁹ Véase George Monbiot (2004), "Virginity Campaign" en: ZNet Commentaries, 20 de mayo de 2004. <http://www.zmag.org/ZNET.htm>.

las legislaciones antidiscriminatorias] la diversidad sexual o las mujeres que ejercen la prostitución voluntaria. La gente no sabe, pero lo ve con deshonestidad, maldad, no lo ve como algo natural; o cómo ser heterosexual no es lo mismo que ser homosexual, hay una gran diferencia y eso es clarísimo, en las cuestiones de las atracciones, la forma de cómo se contextualiza todo eso, es bien diferente (Zayra Ortega, ASI).

Trabajar de forma integrada no implica sólo hacerlo con todos los grupos sociales –en términos de sensibilizarlos– y la dimensión normativa –en términos de regular las condiciones para constituir sociedades plurales y respetuosas de la diferencia–, sino también abordar la difícil misión de reinsertar a estas poblaciones digna y productivamente en las tareas de desarrollo de la sociedad. Al menos eso se evidencia en las palabras siguientes:

Nosotros lo vemos como algo muy claro que es bien complejo también para nosotros, para las intervenciones de prevención. Porque vemos la dificultad de que siempre te quieren dar dinero para apoyarte, pero sólo desde criterios muy establecidos. Por ejemplo, cuántas cantidades vas a buscar, cuántos condones vas a distribuir... pero todo se da con puras cantidades, pero nunca, es rara la gente que te pide, por ejemplo, cualidades específicas o contextos socioculturales, o contextos socioeconómicos de la población; por ejemplo, en el contexto de trabajadoras comerciales del sexo, sabemos que no es suficiente con venir y dar intervenciones de prevención, sino que tenemos que entrarle desde el otro lado también, porque, de una forma u otra, no estamos dando la atención integral y eso es una limitante para nosotros, porque la mayoría de gente donante, máxime las que trabajan en cuestión de prevención de VIH/SIDA, todas van enfocadas a la cuestión de que hay que hacer activismo por activismo, pocas se meten a incidencia política (Zayra Ortega, ASI).

Con "entrarle desde el otro lado también" Zayra Ortega plantea el principal desafío de trabajar con TCS, ya que refiere a que ellas puedan aprender o realizar alguna actividad económica que les permita reemplazar el ejercicio del comercio sexual desde las motivaciones que las llevaron a esta industria: la generación de ingresos para su manutención. Es decir, en la medida en que el trabajo de prevención sólo remita a la protección, y no al cambio estructural de las actividades de estas personas, se mantendrán las condiciones de vulnerabilidad ante el VIH/SIDA, ya que muchas veces no es posible negociar el uso del condón por las exigencias que establece el propio cliente.

■ **DIVERSIDAD HOMOSEXUAL Y DIFICULTADES EN EL TRABAJO DE CAMPO.** Otra minoría sexual que tiene relevancia, y con la cual existe un gran trabajo de prevención y educación sexual, es la población gay (de una manera extensiva se puede hablar de HSH). Ello ha permitido percibir que en esta población hay una diversidad de expresiones sociales, culturales y de prácticas sexuales. Es decir, sería completamente parcial y errado señalar que hay un único mundo gay; no obstante, puede haber rasgos específicos que compartan, por ejemplo, los varones que viven abiertamente su condición de gay. Al menos Rubén Mayorga (OASIS), desde su experiencia como profesional y activista, plantea algunos aspectos que configuran "lo gay" en Guatemala.

La población gay es bien diferente y tiene sus características bien diferentes, y de hecho, la misma cabeza de la gente [gay] es bien diferente: los travestís se consideran mujeres. Son mujeres y punto. Y nadie les puede decir que son hombres. De hecho, el asunto ese de "hombres que tienen sexo con hombres" les da escalofríos, aquí y en todos lados. Y por otro lado, hay algunas travestís que creen que los gays son sólo travestís. Es un rollo de percepción bien complicado (Rubén Mayorga, OASIS).

Estas diferenciaciones al interior del mundo de las minorías sexuales se evidencian en el plano concreto de las estrategias de prevención, ya que imponen diseñar intervenciones diferenciadas, según de qué grupo se trate, pues a nivel de los materiales y mensajes debe proponer "los mismos para toda la población, pero tratamos de que la manera de abordarlo sea diferente dependiendo de con quién se está trabajando" (Rubén Mayorga, OASIS). Y es en el abordaje concreto de la población cuando surgen diferen-

cias que se miden en términos de mayores o menores dificultades que presenta cada grupo.

Con los que más dificultades tenemos para trabajar es con los trabajadores sexuales masculinos, de aspecto masculino, porque ellos a veces son heterosexuales también, o se consideran heterosexuales, y muchos son heterosexuales. Con la gente que es bien fácil [trabajar] es con las trabajadoras sexuales. Con los gays [se trabaja] más o menos, con las travestís ahora es más fácil porque tenemos una travestí que sale con ellos (Rubén Mayorga, OASIS).

La complicación que presenta el trabajo con los trabajadores sexuales varones radica en que ellos priorizan en aquellos apoyos que permitan facilitar el cuidado de su cuerpo y salud (si el cliente lo permite) en el contexto de comercializar con su cuerpo, en tanto que quieren que "les den rápido los condones para seguir trabajando".

Los travestís, en cambio, quieren participar, pero sólo en actividades específicamente para ellos. Al respecto Rubén Mayorga comenta que ha sido complicado trabajar con este grupo porque en las actividades hechas en el pasado se han encontrado con que a veces traen alcohol o cuchillos, lo que ha obligado a tener mayor cuidado y realizarlas a un horario más manejable: las tardes. "Tratamos de hacer actividades diferentes para cada población, pero nuestro trabajo de prevención es más bien en la calle, es bastante rápido; distribuimos también información sobre dónde irse a atender si tienen algún problema de salud, pero no contabilizamos bien cuántos de ellos van a esos servicios" (Rubén Mayorga, OASIS).

También existen dificultades para trabajar conjuntamente gays y lesbianas, ya que, como han reportado estudios en otros países, las agendas de intereses de ambos grupos difieren radicalmente: mientras que para los hombres el tema del VIH/SIDA (la prevención y la educación) es fundamental, a las mujeres les importa más el tema de género y las formas desiguales de ejercer el poder.

No hemos encontrado mucha facilidad para trabajar con las compañeras lesbianas porque su agenda es otra cosa: son muy diferentes, es decir a ellas [el SIDA] no les afecta proporcionalmente como a nosotros, ni en broma. Aunque yo conozco tres o cuatro lesbianas que tienen VIH en Guatemala y es porque han tenido en alguna ocasión parejas hombre. [Por otra parte] a ellas les gusta trabajar de una manera un poco diferente con todo ese rollo de horizontalidad y todo eso que, en países de gente tan irresponsable como éste, si tú no estableces jerarquías, todo lo de la horizontalidad era aquí un relajo espantoso (Rubén Mayorga, OASIS).

En relación con la lucha por la "ciudadanía plena" y los derechos humanos de las minorías, este profesional señala que no todos los gays son conscientes de la importancia que ésta tiene en la actualidad, particularmente los que viven fuera del llamado "clóset" y, menos aún, los denominados HSH. Pese a esta distancia hacia la lucha de las minorías, el movimiento organizado de minorías (estimulado desde OASIS) está contribuyendo a la batalla que han emprendido en distintas partes del mundo los homosexuales, hombres y mujeres.

La peculiaridad de este movimiento por los derechos humanos de las minorías sexuales radica en que, a diferencia del movimiento impulsado en otros países de América Latina y el mundo que postula un reconocimiento de su condición de sujetos sexuados con los mismos derechos y oportunidades legales (matrimonio, otros) que los heterosexuales, en Guatemala es una lucha por el reconocimiento de derechos básicos para subsistencia.

Es que la lucha ahorita es por los [derechos] básicos: por el derecho al trabajo, a la vivienda, digamos un montón de cosas, a pesar de que todos los seres humanos deberíamos tener exactamente los mismos derechos [...]. En la mayoría de los casos, no hay igualdad en el acceso al trabajo, no hay igualdad en el acceso a la educación. Hay todavía chavitos que los echan de escuelas públicas por ser homosexuales, o los echan de escuelas privadas también. Entonces, eso es mucho más urgente que el matrimonio que está muy de moda en México, en Argentina y en los Estados Unidos, y en países donde las garantías de la gente [existen] (Rubén Mayorga, OASIS).⁶⁰

3 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL:

CONTEXTO NACIONAL E HISTORIA DE LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN

La estrategia comunicacional es clave en toda campaña de prevención en salud, dado que permite llamar la atención y sensibilizar al conjunto de la población sobre el tema de la campaña (en este caso el VIH/SIDA). En la medida en que los medios de comunicación llegan a parte importante de la población de distintos estratos sociales, facilitan apelar a la responsabilidad ciudadana de protegerse e invitar a que cada persona se anime, se inquiete y se preocupe por conocer más del tema o problema al que se busca difundir.

En ese marco es importante conocer cómo ha sido el diseño de la estrategia comunicacional en el país, sobre todo porque, en opinión de los entrevistados, tiene una historia reciente.

3.1. HISTORIA DEL TRABAJO EN PREVENCIÓN Y COMUNICACIÓN⁶¹

La creación del Programa Nacional de SIDA y el equipo de trabajo formado para diseñar una estrategia comunicacional tiene poco tiempo y ha significado desarrollar iniciativas desde la legislación que le permitan operar la difusión del programa al interior de las dependencias médicas, con la respectiva sensibilización y capacitación a los profesionales de la salud y la generación de las redes para coordinar los esfuerzos y las colaboraciones en el gobierno y las ONG.

Lo primero que se impulsó fue el marco legal para trabajar en la pandemia y evitar las prácticas discriminatorias y las violaciones a los derechos humanos que existían en el ámbito laboral.

Cuando la licenciada entró como directora al Programa Nacional, lo primero que ella impulsó fue la aprobación de la ley. Esto creo que fue lo que abrió brecha a todo lo que logramos hacer. Entonces, al lograr ser aceptada y validada la ley de VIH, verdad, donde incluía derechos laborales, derechos de sexualidad; donde se tomaba más bien en cuenta que debía haber un consentimiento para lograr hacerse una prueba, porque antes para pedir un trabajo te pedían la prueba, y esto ahora es ilegal. Todo tiene que llevar un consentimiento y si alguien se va a hacer una prueba tiene que llevar su firma (Héctor Aguilar, PNS).

Una vez obtenida la institucionalidad legal el PNS se dedicó a generar las condiciones organizacionales para potenciar el trabajo de la respuesta social al VIH/SIDA. En concreto se establecieron redes de colaboración y coordinación con las ONG en torno a la producción de material educativo y de prevención que, en lo principal, era de carácter impreso, independientemente de que fueran para campañas masivas.⁶²

Cuando entró la ley en vigencia, creo que abrió muchos caminos y las ONG empezaron a trabajar con nosotros. Tratábamos de cubrir también a todas las personas que resultaban siendo VIH positivas, trabajábamos con ONG y con OG [organismos de gobierno] también [...]. Luego que entró lo que era la creación de la unidad de UIEC que antes no existía, la UIEC es la Unidad de Información, de Educación y Comunicación, entonces nosotros nos vimos obligados ya a hacer materiales dirigidos a las diferentes poblaciones, porque no podíamos estar sólo con material que el programa tenía. Comenzamos a tomar en cuenta a las ONG también para que fueran miembros de las juntas calificadoras para validar

⁶⁰ En tal sentido, Rubén Mayorga señala que OASIS viene trabajando con la Procuraduría de Derechos Humanos en relación con la importancia de influir en el tema del SIDA, conociendo mejor el tema de la homosexualidad: por qué es importante hablar del tema y cómo hacerlo en un contexto como el de Guatemala. Y ahora están apoyando a la defensora de la mujer de ese país, en la medida en que tiene la idea de crear una asesoría para diversidad sexual. No obstante, es cauto con los resultados porque el contexto es muy opresivo y se requieren resultados concretos: "Estamos felices, pero tenemos que ver porque una cosa son las ideas y otra cosa es la realidad" (Rubén Mayorga, OASIS).

⁶¹ Debido a que el país acababa de elegir a nuevas autoridades de gobierno, el equipo responsable del Programa Nacional de SIDA atravesaba una fase de transición, lo que imposibilitó acceder al material difundido en las campañas mediáticas; sin embargo, se pudo obtener una versión del trabajo realizado dado que un miembro del equipo que participó en el proceso de diseño de la estrategia comunicacional en torno al VIH/SIDA, señor Héctor Aguilar, seguía vinculado a la Secretaría de Salud.

⁶² Es decir, aún no existía una propuesta mediática para trabajar la prevención.

cada material, y de igual manera con campañas de niveles masivos. Platicábamos pues, para ver si les parecían las artes, lo que nosotros mismos elaborábamos, y creo que fue lo mejor involucrar a la sociedad civil (Héctor Aguilar, PNS).

En coordinación con las dependencias gubernamentales involucradas, en este periodo inicial de trabajo, además, se impulsó la atención a personas que se hicieran la prueba del VIH o requirieran atención por estar viviendo con el VIH/SIDA. En lo principal el trabajo consistió en sensibilizar y capacitar al personal médico para que conociera el programa y tuviera los conocimientos necesarios sobre la problemática y, por extensión, con el tiempo se brindara un mejor servicio a la población.

Luego se creó también la unidad de orientación que se dedicaba más que todo a la orientación de las personas antes de la prueba y posprueba, se daba orientación también para las personas que ya vivían con VIH; y esta unidad se encargó de hacer orientadores en cada una de las áreas de salud del país, y se daban capacitaciones y quedaron orientadores ahora en cada puesto, cada área y cada centro de salud [...]. Bueno, eso es lo que se fue creando con el tiempo [...]. Entonces empezamos a cubrir lo que eran ya las distintas áreas, los distintos centros de salud, pero ya a nivel de médicos, enfermeras, laboratoristas. Estuvimos capacitando también para que todos tuvieran conocimiento de esto y después no hubiera problemas, verdad... que no fuera por desconocimiento de la materia. Y creo que así fue como el programa se fue metiendo más y ahora que es más conocido... (Héctor Aguilar, PNS).

Ahora bien, respecto a la fase propiamente del diseño de la campaña comunicacional, el señor Aguilar señala que fue un proceso muy largo que partió con una licitación pública y que, luego de todo el proceso de propuestas y producción, quedó abortado en lo que respecta al material visual. Es decir, ese trabajo que descansó en las investigaciones realizadas en el país sobre la situación del VIH/SIDA sólo pudo aprovecharse en una campaña radial, porque los spots producidos para televisión eran de baja calidad (en su resolución).

Primero, como todo, se invitaron a las empresas que iban a elaborar la campaña [...]. Cada empresa nos envió un estudio de cómo ellos iban a basarse en la campaña, y nos daban más que todo... por ejemplo, en la empresa que ganó decía el tipo de música [que] iban a utilizar, por qué la iban a utilizar; donde describían más que todo el material que iban a utilizar y el porqué se iba a comenzar con esto. Los cambios de imagen que se iban a dar en lo que eran las mallas, los spots de radio, por qué iba a llevar ese tipo de, supongamos de diálogo. Para quién iban a dirigirlos: unos iban dirigidos a jóvenes, otros iban dirigidos a amas de casa, unos iban dirigidos a distinta población. Luego de que se hicieron, creo que ya íbamos un poco cortos de tiempo porque ya íbamos en el año 2003 y bueno, los empezamos a transmitir. Se tomaron en cuenta más que todo los spots de radio, porque los de televisión en mi parecer, verdad, eran de muy baja calidad, a final de cuentas, y los querían transmitir en los canales locales del país, pero no los quisieron aceptar por la baja resolución que tenían. Luego [con] los spots de radio no hubo mayor problema, se transmitieron a niveles departamentales. Pero más que todo [el que los spots de televisión no se transmitieran] fue por falta de tiempo, y dijeron que iban a tratar de hacer otro tipo de spots de televisión y radio, pero al final de cuentas, este dinero lo administraba la OPS, pero al presentar las propuestas de cada empresa, cada quien presentó lo que creía y lo que quería, y se vio que no tenían nada de ver con eso y se dijo que lamentablemente no podían aceptarlas así porque no podíamos tratar con contestaciones que fueran muy disparejas a lo que nosotros habíamos pedido, entonces preferíamos no hacerlas para que no tuviéramos problemas luego, problemas legales porque era de mucho dinero. Entonces se quedó así (Héctor Aguilar, PNS).

En la medida en que aún se disponen de los recursos financieros se pretende retomar más adelante la producción de un material nacional, cuando se haya establecido nuevamente un equipo de trabajo sólido. Pero dado que no se disponía de material para proyectar una campaña televisiva se resolvió utilizar un material de televisión que obtuvieron de una organización mexicana, Conasida. A este material sólo le cambiaron el audio.

Tenemos el dinero todavía ahí y pretendemos trabajar [...]. Una vez vino alguien de, cómo se llama esta organización del SIDA de México, creo que es el Conasida, y nos presentaron unos spots muy buenos, y nos dijeron de que podíamos tomar la idea de ahí, y tomamos lo que era uno de, de unos tomacorrientes que hacían corto circuito, es decir los sacamos, y ése fue muy bueno. Y creo que lo que ahorita tratamos, verdad, primero de que venga la coordinadora de la unidad [del Programa Nacional de SIDA] y luego tratar de trabajar con una organización que ya está bien establecida, y creo que con Conasida, y si nos pudiéramos comunicar con ellos y que nos mandaran material, sería bueno. También con ONUSIDA, que fueron los que nos estuvieron apoyando también, sacamos campañas a niveles masivos con los contenidos que ellos nos dieron (Héctor Aguilar, PNS).

En este relato el señor Aguilar evidencia las dificultades existentes en el país para impulsar proyectos audiovisuales, cierta ausencia de crítica sobre la forma de trabajo que se resuelve aceptando una dependencia hacia aquellas organizaciones que ya tienen experiencias en estas actividades, pero en otras realidades o nivel de análisis de la realidad guatemalteca.

En los escenarios de nuevas etapas de trabajo de los Programas Nacional de SIDA cabría tener presente que no conviene olvidar el proceso desarrollado (desde el año 2000 hasta la fecha) (equipo gubernamental saliente); por el contrario, sería muy pertinente que las nuevas autoridades del programa y de la Secretaría de Salud hicieran una evaluación del proceso para aprovechar lo positivo de él y no reincidir en las decisiones o procedimientos que generaron los problemas vividos. En esta dirección considero de mayor provecho que las experiencias desarrolladas en otras realidades sirvan como ejemplos de un buen trabajo, pero que no se utilicen sus producciones en función del criterio "está bien hecho".

Es posible que las empresas nacionales dedicadas a producir materiales audiovisuales no tengan las competencias técnicas ni profesionales para satisfacer los requerimientos de creatividad, diseño y tecnología que impone una campaña comunicacional, pero nada asegura que las producciones realizadas en otros contextos socioculturales respondan a los requerimientos, el lenguaje, el estilo, la estética y los rituales de la población guatemalteca.

El spot este [Conasida México] era las relaciones sin protección que se tenían. Venía y decía Luis, hoy estuve con Clara y Clara decía, hoy estuve con Juan y así hasta que uno llegaba hasta [el] último, llegaba uno, yo soy Pedro y estuve con Clara y tengo SIDA, y todos los demás habían estado con ella, y se hacía un corto circuito (Héctor Aguilar, PNS).

La definición del contenido del mensaje, la situación que se utiliza para comunicarlo y los personajes (estética, lenguaje) deben surgir de un trabajo de investigación acucioso de la población meta de la campaña. Además, impulsar estos proyectos a partir de las capacidades nacionales permite que éstas se incrementen en el dominio del diseño e implementación de la estrategia comunicacional que, obviamente, no se reduce a la producción del mensaje, sino a todo el trabajo previo de coordinación y participación de los diferentes protagonistas de la respuesta social al VIH/SIDA.

3.2. DEBATE EN TORNO A LA DEFINICIÓN DE LAS PRIORIDADES EN LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

De acuerdo con algunos entrevistados, uno de los problemas que plantea el funcionamiento de la lógica con la que se organizan y diseñan las campañas es la concentración de los recursos disponibles en algunos temas, dejando de lado otros que, en su opinión, tienen importancia similar o mayor.

Para el epidemiólogo Sergio Aguilar (Instituto de Salud de Guatemala/Universidad del Valle) las campañas se han trabajado sin el equilibrio adecuado entre la propuesta de comunicación, los temas que se requiere abordar y los recursos necesarios para los distintos mensajes de prevención que es necesario transmitir por los medios de comunicación.

Hay un problema serio que es la discriminación, la segregación, y que es bueno orientar campa-

ñas hacia evitar eso. Es parte de la prevención, pero si todo se sesga hacia ahí, entonces estamos en un gran error. Si tú sólo tienes cierta cantidad de dinero, ¿hacia dónde la vas a tirar? Pues, si estamos hablando de una campaña, yo trataría de combinar las cosas, porque si no todos estamos hablando de un sesgo. El problema visto desde otra óptica no es sólo la discriminación sexual, la discriminación por orientación sexual, o por ser seropositivo. Los seropositivos son la gente que está llevando en la espalda la carga del problema (Sergio Aguilar, ISG).

El cuestionamiento planteado evidencia que los diseños de las campañas no se configuran con la participación y el consenso de todos los especialistas que trabajan en la respuesta social al VIH/SIDA. No obstante, cabe señalar que el propio Sergio Aguilar afirma que han existido espacios de participación.

Yo, en primer lugar, siempre he estado dispuesto a tratar de apoyar todo lo que es la estrategia de prevención, he tenido alguna participación, y bastante participación en, por ejemplo, la elaboración de planes estratégicos nacionales. En los últimos tres planes estratégicos nacionales de VIH/SIDA e ITS he participado en eso. Lo cual creo que es una participación que ha sido con el ánimo de apoyar y, como es natural, algunas cosas se hacen, otras no, porque uno no es el dueño de toda la verdad, pero creo que ha habido un aporte en ese sentido, o bastante (Sergio Aguilar, ISG).

Pero –al parecer– en el transcurso de esta participación han aparecido dificultades que han perjudicado el trabajo colegiado, relegando la posición de los conocedores de las dinámicas o tendencias de la pandemia: "Claro, hay otras cosas en las que uno ha querido avanzar un poco más pero existen otro tipo de vayas o cosas que tienen que ver desde intereses a veces de ciertas secciones de población, o grupos de población, intereses políticos, intereses religiosos. Cosas donde uno no puede tampoco jugársela completamente" (Sergio Aguilar, ISG).

Basada en su experiencia con los grupos específicos de minorías sexuales y personas que están viviendo con el VIH/SIDA, Zayra Ortega (ISI) plantea en cambio que cabría hacer un trabajo de sensibilización en la gente para contrarrestar los actuales grados de discriminación que estas personas sufren.

Yo creo que primero hay que empezar por sensibilizar a la gente, porque, por ejemplo, nosotros con las minorías sexuales hemos empezado con la sensibilización al estigma y la discriminación de las poblaciones de minorías sexuales, hombres que tienen sexo con hombres, trabajadoras sexuales, porque la atención no es de calidad [para ellas y ellos], porque hay cierta discriminación en [los] servicios de atención pública y de salud (Zayra Ortega, ISI).

Si bien Zayra Ortega alude a la mala atención que estas personas reciben en los centros hospitalarios, esta situación se puede extender a diversos ámbitos de la vida social, tal como se puede observar de la desidia social comentada sobre la situación de vida de las trabajadoras de la industria sexual y el estigma que afecta a las minorías sexuales. Incluso, como lo señalara Héctor Aguilar, poco tiempo atrás el grado de irrespeto a los derechos humanos de las personas se traducían en que las empresas exigían como requisito de contratación comprobar que no se era portador del VIH/SIDA. Por lo tanto el tema de establecer las prioridades en las campañas de comunicación en los *massmedia* es algo que tiene distintas expresiones y argumentaciones.

De lo anterior se puede colegir que Zayra Ortega avalaría el trabajo realizado a la fecha por el Programa Nacional de SIDA, que se diferencia radicalmente de la visión del epidemiólogo del Instituto de Salud de Guatemala. Es evidente que los tres entrevistados consideran aspectos distintos del trabajo realizado en términos de campañas masivas. Mientras Zayra Ortega apoya una estrategia de sensibilización de apoyo a las poblaciones discriminadas, Sergio Aguilar cuestiona la prioridad otorgada al tema de sensibilización social a favor de las personas que están viviendo con el VIH/SIDA en las campañas masivas de mallas o grandes afiches instalados en los buses y paredes de la ciudad. Sin duda ambos hacen énfasis en los programas o las estrategias que consideran centrales en sus respectivos campos de acción y observación (promoción de salud en poblaciones específicas una, investigación epidemiológica el otro).

Lo importante aquí es determinar cuál es la percepción que existe a nivel de la población de la estrategia comunicacional y, aunque sea un mecanismo indirecto, para ello puede servir recuperar la opinión que al respecto tienen los multiplicadores de base, quienes hablando de la campaña mediática existente en el país no conocen ni se han enterado de los *spots* de prevención de infección porque refieren a programas, documentales o a algunos viejos *spots* que aludían al tema de la no discriminación de las personas infectadas con el virus. "Eso [que salgan *spots*] es raro. Uno que otro, pero son documentales que sacan en la televisión. Una vez al año. Pero fue una discriminación a las personas que ya tienen SIDA. Decía 'El SIDA sí da'. Es antiguo" (multiplicadores Aprofam).

Se puede interpretar, por lo tanto, que al menos en la memoria social que recuperan estos chicos del trabajo comunicacional prevalece la opinión y crítica del epidemiólogo, pero además se suma la idea de que no existe un trabajo sistemático en términos de los medios de comunicación de masa.

Por lo anterior, y considerando que el trabajo comunicacional en Guatemala no tiene la experiencia y trayectoria existentes en otras realidades observadas en la región (por ejemplo República Dominicana, donde el equipo a cargo de estas actividades tiene 12 años de trabajo continuo), cabe sugerir que es fundamental que las prioridades definidas a trabajar a nivel comunicacional sean parte de un trabajo colegiado, o al menos que se genere a partir de la opinión de los especialistas. A partir de esta lógica de trabajo no se generan campañas de comunicación preventivas reducidas a *spots* de radio y televisión, ya que una estrategia consensuada y colegiada con las fuerzas sociales que trabajan en la respuesta social al VIH/SIDA permitiría realizar una serie de iniciativas (como jornadas de capacitación en todos los niveles y zonas del país, estimulación de una agenda social y pública de la temática en los medios de prensa, como noticieros, programas, etc., *advocacy* con autoridades nacionales, regionales y locales del gobierno, grupos religiosos y agrupaciones empresariales y sindicales, etc.) que se traducirían en el mediano y largo plazo en el fortalecimiento de las estructuras institucionales y de las competencias intelectuales para optimizar el trabajo realizado a la fecha.

La crítica del doctor Aguilar alude a que priorizar en el tema de la "sensibilización" de la sociedad frente al tema de la situación social y existencial que atraviesan las personas que viven con el virus obedecería a una visión asistencialista y reduccionista de la problemática porque, en su opinión, el tema central ahora es enfocar los esfuerzos en la población que está en riesgo de infectarse. Si bien las personas afectadas por el virus viven una situación difícil, están conscientes de que la prioridad no está en ellos, pues "ellos mismos comprenden de que es necesario impulsar medidas para otros grupos de población para que no se infecten, pero sigue existiendo esa visión asistencialista [...] que a mí me preocupa lo que veo" (Sergio Aguilar, ISG).

No tuvimos oportunidad de verificar esta tesis (percepción de las PVVS de que existen otras prioridades nacionales respecto de la pandemia), por lo tanto nada podemos argumentar al respecto. Tampoco tuvimos oportunidad de conocer el material visual que la Secretaría de Salud Pública (a través del Programa Nacional de SIDA) promovió en los medios de comunicación. De ser efectivo lo señalado por el doctor Aguilar, esto es, que se promueva la sensibilización social a partir de la discriminación que sufren las personas que están viviendo con el VIH, con esta estrategia se arriesga a focalizar aún más en el imaginario social la extendida idea de que el VIH/SIDA no es una enfermedad que compete a toda la sociedad, sino sólo a aquellos que tienen conductas reñidas con la moral y las buenas costumbres.⁶³

Esta crítica tiene, por consiguiente, la riqueza de advertir que la sensibilización social frente a la pandemia debe instalarse en la cotidianidad de la población y entre sus propios circuitos de socialización y encuentros amorosos.

Por otra parte, este cuestionamiento genera la necesidad de modificar las prioridades que se siguen en el diseño de la estrategia comunicacional, dado que en opinión de varias personas entrevistadas el principal problema que actualmente existe en el país es el desconocimiento de la población respecto a las diferentes modalidades de diseminación del virus, entre las cuales las prácticas sexuales de riesgo (condicionadas por una cul-

⁶³ No hay que olvidar que en el imaginario social subsiste la idea –cuestión que se apoya en las primeras campañas mediáticas y en las estadísticas difundidas– de que gran parte de la población infectada por el VIH

pertenece a las llamadas poblaciones específicas: minorías sexuales, trabajadoras del sexo y drogadictos.

tura sexual que las estimula y permite) tienen un lugar privilegiado y, por lo tanto, debieran ser los temas centrales de la campaña mediática.

3.3. LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

Procurar conductas sexuales responsables sería el principal logro en la dinámica nacional de prevención frente al VIH/SIDA. Logro que no sólo depende de las campañas de comunicación, sino de una serie de estrategias, factores y recursos de la estrategia nacional que incluye frentes de trabajo como la atención, educación y prevención del VIH. No obstante, dado que las campañas de comunicación pueden contribuir mucho al cambio de actitudes, cabe observar cómo han funcionado en términos de sus posibilidades de impacto en la población meta a la que se han dirigido.

Una primera aproximación a este tema lo despliega el epidemiólogo Sergio Aguilar, quien se interroga sobre si las campañas de comunicación logran el impacto deseado, dado que las cifras de infección del VIH no se reducen o se mantienen. Dicho en otras palabras, esta persona tiene grandes dudas respecto al nivel de impacto que ha producido la estrategia impulsada por el Programa Nacional de SIDA, especialmente en lo que refiere a la campaña de colocar o colgar en buses o algún otro lado mallas con mensajes específicos de prevención.

Nosotros seguimos encontrando que el grupo de mujeres de 15 a 24 años, si no tiene más, por lo menos tiene igual cantidad de proporción de infectadas que los grupos de mayor edad. Eso quiere decir que las campañas no están teniendo el impacto deseado, pues, las campañas son para prevenir que una persona se infecte. Si se sigue infectando por lo menos la misma cantidad de hombres que tienen sexo con hombres, quiere decir que las campañas no están llegando hasta el nivel que queremos.

Y es que las campañas masivas en medios de comunicación sobre sexualidad y VIH/SIDA en Guatemala no se han desarrollado a cabalidad, en el pleno sentido de su dinámica comunicacional. Lo que ha existido no habla de modo directo, simple y transparente sobre la sexualidad.

Sobre sexualidad no hay campaña masiva. PASMO ha hecho sus intervenciones televisivas para gente heterosexual, sobre la importancia del uso del condón, pero lo ven en forma muy subliminal también. La verdad es que sí es muy evidente [el mensaje de un spot], definitivamente va a ser vedado. [En relación con el tema de] la transmisión [se da] de igual forma, es con lo escrito, poco se habla obviamente de una sexualidad abierta, nadie quiere tocar el tema de la sexualidad como el placer, como algo muy natural, se ve desde el control de natalidad o planificación familiar, pero la sexualidad no se ve desde la forma amplia que debería hablarse (Zayra Ortega, ASI).

En la misma dirección opina José Zelaya (ONUSIDA), para quien es muy poco lo que se viene haciendo en Guatemala en relación con campañas de comunicación frente al VIH/SIDA. De acuerdo con quien es responsable del trabajo en SIDA para el país y algunos otros de la región, existen algunos proyectos específicos que están trabajando más en ello, como PASMO, que es la institución que se está haciendo cargo del mercadeo social del preservativo.

En realidad se ha ido un poco más allá, no sólo la parte del condón sino que se trabaja un poco más el cambio de comportamiento, y ellos (PASMO) lo han hecho específicamente orientado a los y las jóvenes. Y, por otro lado, orientado a las poblaciones más vulnerables. Entonces, han desarrollado a través de medios masivos de comunicación campañas bien dirigidas a jóvenes, bien impactantes que hablan claramente sobre el uso del condón, que es la primera vez en toda Centroamérica que se habla así claramente y dirigido a estas poblaciones.

Las mejores campañas que yo he visto las está realizando esta organización que está haciendo mer-

cadeo social del condón. En todo el tiempo –y yo a ratos conozco todos los países de Centroamérica– no había visto algo tan dirigido, que hablara tan claramente sobre el uso del condón y cómo el uso del condón puede prevenir el VIH. A pesar de hacer mercadeo social del condón, también se promueve cambio de comportamiento hacia un menor número de parejas sexuales y a una mayor extensión del inicio de la actividad sexual. Sin embargo, cuando nosotros vemos las campañas que desarrollan los gobiernos –a pesar de lo que acabo de decir, que era un gobierno bastante más permisivo para que se hablara de estos temas–, podemos ver en las mallas que hay, en los panfletos que se tiran, etc., todavía sigue siendo muy sin profundidad, que no tocan realmente el tema, muchas veces hasta son confusos (José Zelaya, ONUSIDA).

Posiblemente por la falta de una política consensuada entre todos los protagonistas de la lucha contra el SIDA y a falta de una planificación de carácter nacional e integral los esfuerzos realizados por la ONG PASMO que promueven el uso del condón son muy valorados. Sin duda ello es un aporte sustantivo a la generación de una cultura sexual segura, pero cabría evaluar la recepción que tienen dichos mensajes en la población, sobre todo la más necesitada económicamente, y de ayuda en prevención, porque eventualmente dichos spots se reciben como formas de comercializar un producto (venta de condones) y no como mensajes de prevención.

Respecto de las campañas impulsadas por la Secretaría de Salud (PNS), este funcionario de la Cooperación Internacional cuestiona el énfasis en un solo mensaje (abstinencia) y el carácter superfluo de los mensajes, lo cual poco ayuda a que la prevención se desarrolle en cadena entre los distintos actores del proceso formativo de los jóvenes, como los padres de familia.

No se habla, por ejemplo, tan claramente sobre el uso del condón, sino que promoviendo exclusivamente la abstinencia sexual. Básicamente eso, en lugar de ser una campaña más integral. O a veces da unos mensajes que no dicen nada, por ejemplo: "hablemos con nuestros hijos del SIDA", pero eso no dice nada, porque si yo no sé qué es el SIDA, de qué voy a hablar, o qué tópicos son los que a mí me interesa hablar con mis hijos o qué va a ser importante que yo hable con ellos (José Zelaya, ONUSIDA).

A su vez las campañas que promueven el uso del condón tienden a proporcionar información confusa que desvirtúa la intencionalidad central del mensaje: generar una cultura de la prevención, ya que también mencionan el hecho de que es un método que tiene probabilidades de fallar.

Entonces son cosas que se dan; en otros países hemos visto, por ejemplo, campañas actuales que promueven el uso del condón, es decir, un panfleto que habla de todo, habla de abstinencia sexual, fidelidad, retraso del inicio, etc. Y [aquí] cuando [se] llega a hablar del condón [se] habla de que el condón se usa de esta manera y la otra, y abajo un cintillo grande que dice: "El condón no es 100% seguro". Entonces estamos dando un doble mensaje que más bien confunde a la persona y que el producto final es que no lo usa. Si esto no me sirve, para qué lo voy a usar. Entonces son cosas que yo las discuto siempre, son costosas y es un pérdida de tiempo y una pérdida de dinero, que no espero que tengan el impacto que se necesite (José Zelaya, ONUSIDA).

3.4. INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

De lo anterior se puede desprender que la estrategia comunicacional desarrollada hasta este momento no habría sido del todo adecuada; no obstante, de acuerdo con algunas personas críticas del proceso, ello se puede corregir fluidamente a condición de que participen profesionales de distintas ramas: "Habría que discutirlo con sociólogos, antropólogos... Aquí creo que el problema no se ha visto como un problema de enfoque social, y donde el aspecto antropológico es importante" (Sergio Aguilar, ISG).

Esta opinión se inserta en la idea de que siempre será mejor difundir spots de radio o de televisión pro-

ducidos a partir de las especificidades del país, zona o región, en la medida en que de esta forma se recupera el contexto social, la cultura y el lenguaje de las poblaciones metas a las que se dirigen los mensajes. En todo caso, cabría entender la estrategia desarrollada recientemente en el país (impresos gigantes y spots calcados de producciones foráneas) inserta en un proceso que ha pasado de acciones específicas de prevención (en escuelas y ferias) en distintas regiones del país a trabajar efectivamente en un nivel más agregado y mediático, el cual no ha logrado concretarse adecuadamente. Posiblemente ello sea también consecuencia de la corta experiencia existente en el equipo de trabajo, los cambios en el equipo gubernamental y la escasa capacidad de las agencias creativas y de producción televisiva del país.

De acuerdo con lo manifestado por el representante adjunto del UNFPA para Guatemala, señor Mario Aguilar, en el país existe un comité nacional para articular consensos y diseñar la estrategia nacional de prevención; sin embargo, por la propia historia relatada por Héctor Aguilar (PNS) y las críticas recopiladas en las entrevistas del trabajo realizado, pareciera que este comité no ha logrado consolidarse como espacio de construcción de una agenda compartida en la elaboración de una estrategia nacional de prevención y comunicacional.

En ese contexto la sugerencia de Sergio Aguilar de integrar al debate a profesionales de las ciencias sociales obedecería a su percepción de que a la hora de elaborar los mensajes, independientemente de pensar en grupos específicos (TCS, HSH, personas viviendo con VIH/SIDA), no se puede perder de vista que los mensajes deben estar –a su vez– enfocados especialmente a las personas de bajos recursos, dado que son los grupos sociales que poseen los mayores niveles de vulnerabilidad. Por lo tanto la participación de profesionales que tienen conocimiento de las dinámicas de vida, prioridades y códigos de relación de estos grupos permitiría asegurar que el mensaje sea comprendido por quienes tienen un léxico poco formal o abiertamente inscrito en la jerga popular.

En este proceso de consultas y de abreviar de las experiencias existentes en el país o en la comunidad internacional parece existir la disposición de acoger las asesorías y los apoyos que puedan brindar los organismos internacionales especializados en el tema, como ONUSIDA y organismos de países vecinos (Conasida México), ya que así se potencian las opciones de elaborar, concretar y desarrollar campañas de prevención más eficientes y funcionales a las realidades específicas de los grupos o áreas geográficas que se quiere interpelar con el mensaje. Las buenas ideas, como los recursos para hacerlas, son bienvenidas en el país.

Sin embargo, existen dudas respecto a la bondad y efectividad de los criterios que organizan las prioridades o estrategias de la respuesta social al VIH/SIDA que se traducen en los contenidos de los mensajes de previsión en las campañas masivas de comunicación.

Habría que ver hasta dónde las alternativas que estamos ofreciendo son del todo suficientes o las estamos enfocando únicamente desde el punto de vista: "si usted toma, no maneje; y si maneja, no tome". Entonces, lo mismo es "si usted coge, póngase el condón; si no se lo pone, no coja, pues". ¿Y dónde está el punto intermedio? Yo no estoy hablando de que se lo ponga al principio o al final, sino estoy hablando de cómo hacemos para que la persona realmente tenga los elementos para discernir el nivel de riesgo que implica no ponérselo.

Ésa es la medida más importante con la que contamos ahorita, es probablemente la más efectiva, porque las otras, vamos a hablar de las abstinencia y la fidelidad, de repente por aquí es más fácil (Sergio Aguilar, ISC).

Este planteamiento sugiere dos situaciones sobre el trabajo de la prevención para generar las condiciones de una sexualidad saludable en los guatemaltecos. De una parte, si bien en lo principal el doctor Aguilar comparte la idea de promover el uso del preservativo como la mejor opción existente para prevenir el VIH/SIDA, cuestiona la modalidad utilizada en su promoción, dado que ella tendría una visión bipolar extrema (lo uno o lo otro), sin atender las graduaciones y mediaciones que pudieran operar en las distintas formas en que la población concibe o significa el uso del condón o su propia sexualidad.

En este cuestionamiento se constata la necesidad de revisar la estrategia de prevención, tanto en la definición del mensaje como en la forma de comunicarlo. El doctor Aguilar sólo plantea el problema, sin

señalar cuál sería la forma de arribar a una estrategia comunicacional y preventiva acorde o situada en el "punto intermedio" (o graduaciones) que menciona. En nuestra opinión las posibilidades de solución de esta problemática están íntimamente vinculadas a la generación de una información más intensiva y extensiva sobre la dimensión cultural de los grupos sociales de Guatemala; de otra forma no sería factible identificar los elementos discursivos o simbólicos que condensan "puntos intermedios"; es decir, imágenes sociales de la sexualidad y su prevención más acordes a las necesidades, realidades y construcciones simbólicas de la población a la que se dirija la campaña preventiva.

La otra situación planteada por este especialista es que la recurrencia a promover otras opciones de prevención del VIH/SIDA, como la abstinencia y la fidelidad, no obedecería a su eficacia como mensaje que pueda traducirse en una sexualidad saludable, sino a que serían más fáciles de impulsar. Si bien no se dice, esta visión de las facilidades que comportan estos mensajes podría aludir a las ventajas políticas que tienen estas campañas entre los grupos conservadores de la sociedad y de la comunidad internacional, que tienden a favorecerlas.

3.5. PRINCIPALES OBSTÁCULOS EN LAS CAMPAÑAS COMUNICACIONALES

3.5.A. OBSTÁCULOS RELIGIOSOS Y POLÍTICOS

Sin duda la institucionalidad religiosa –católicos y algunas iglesias protestantes– plantea un problema para la elaboración de una estrategia contra la pandemia del SIDA que para prevenirla proponga métodos distintos a la abstinencia y fidelidad. Guatemala no es la excepción en este sentido, dado que, tal como señala el doctor Aguilar, la Iglesia tiene una injerencia en la definición de la estrategia posible de implementar en el país.

En todo caso, sería erróneo plantear que sólo la Iglesia se opone a campañas que, en lo central, promuevan el uso de condón o, en un sentido más estructural, incentiven la educación sexual entre la población juvenil desde edades tempranas. También existen grupos sociales que hacen presión social, como los empresarios –incluso a nivel de los funcionarios del propio gobierno– que rechazan que se hable de sexo o de métodos de prevención distintos a la abstinencia y fidelidad. "Uno ha querido avanzar un poco más, pero existe otro tipo de vallares o cosas que tienen que ver desde intereses a veces de ciertas secciones de población, o grupos de población, intereses políticos, intereses religiosos" (Sergio Aguilar, ISG). Por ejemplo, se plantea que cualquier campaña que aluda a la utilización del condón es rápidamente impugnada por los grupos conservadores con la Iglesia por delante.

Eso [uso del condón] no se puede tocar porque caemos en el sistema en el que estamos. Se hace promoción de unos spots publicitarios sobre el condón y, al día siguiente, el Opus Dei, la Iglesia [católica] y todo el mundo ya estaban peleando, porque normalmente la sexualidad aquí tiene que ser muy recatada, muy a escondidas, muy a lo tabú. Todavía no se puede hablar ampliamente de la sexualidad (Zayra Ortega, ASI).

En la misma dirección el joven profesional del Programa Nacional de SIDA, señor Héctor Aguilar, opina que la Iglesia dificulta el trabajo que han realizado para difundir los distintos métodos conocidos en la lucha contra el VIH/SIDA, sobre todo entre la población que mayor apoyo requiere por sus condiciones de vulnerabilidad y desconocimiento.

La mayoría es gente pobre y debemos enfocar los mensajes a un nivel más que todo popular, y que todos entendamos. Lo único es que [en nuestro trabajo] se nos hacía un poco difícil por la Iglesia porque, a veces, la Iglesia católica no miraba lo de la prevención como algo que era real, porque decía que el condón no se podía estar pasando por la radio o la televisión como si fueran dulces, porque estábamos dándole malas costumbres a la gente. De que no era lo correcto, porque lo correcto era abstenerse y nada más. Entonces, teníamos que adecuar a ciertas cosas o

hacer caso omiso a la Iglesia. Pero con el tiempo se fue asimilando y la población ahorita está muy sensibilizada y acepta todo muy bien (Héctor Aguilar, PNS).

Al parecer lo que estaría implícito en esta opinión es que, a pesar de la oposición de la Iglesia a dar a conocer los distintos métodos de prevención, la población ha ido adquiriendo los conocimientos de los métodos. Lo que no queda claro en esta afirmación de Héctor Aguilar es si las campañas de sensibilización han logrado su cometido en todos los sectores de la población o, primordialmente, entre los más educados e ilustrados (clases media y alta).

Por otro lado, es posible que durante un tiempo el discurso de abstinencia de la Iglesia sufra una pérdida de credibilidad social debido a los escándalos sexuales en los que muchos religiosos se han visto involucrados y que han sido profusamente promovidos por la prensa nacional e internacional.

Pero la abstinencia, estamos viendo ahorita que [entre] los mayores promotores de la abstinencia hay una buena cantidad de violadores de niños: no sé cuántos miles de sacerdotes involucrados. Ahora tienen un poco más de voz para hablar de sexo porque también lo practican. No como hace algunos años decíamos que éstos hablan pero no saben y no, claro que sí [saben] y siempre lo han sabido, y hasta mejor porque siempre lo han ocultado. Pero, por supuesto, esto no quiere decir que en la Iglesia no haya sectores que están totalmente de acuerdo con la prevención y el uso del condón, etc. Lo mismo pasó con las pastillas anticonceptivas. Ahora, bueno, cuántos curas no tienen hijos. Nosotros no estamos condenando aquí el que los tenga o no los tenga, sino los niveles de hipocresía que se manejan allí (Sergio Aguilar, ISG).

Sin duda el alto grado de involucramiento que tiene este médico epidemiológico en la lucha contra la propagación del VIH/SIDA lo hace cuestionar el estatus moral de la institución eclesial para promover una política sexual, que algunos de sus integrantes no respetan. Pero el tema que aquí más importa es observar el posible impacto que esta delicada situación que atraviesa la Iglesia tiene de alguna medida en los esfuerzos públicos por aminorar la propagación del virus, debido a la posible pérdida de legitimidad del discurso de la abstinencia. Para concluir, al respecto cabe considerar el grado de conocimiento (ya sea por los medios de comunicación o por los temas de la agenda social) que tiene la población de las demandas y los escándalos en que se ha visto envuelta la Iglesia católica en varios países latinoamericanos y, sobre todo, en Estados Unidos. Por lo tanto, dado que no existe información al respecto, no es posible concluir a favor o en contra en este tema.

3.5.B. LIMITADA PRESENCIA EN MEDIOS MASIVOS

De acuerdo con la información recabada existe una escasa presencia de *spots* de prevención de VIH/SIDA en los medios de comunicación masiva del país, y la existente tiene limitaciones. Como se desprende del reciente historial del Programa Nacional de SIDA no ha habido una campaña de comunicación de prevención de VIH sostenida. Tampoco podemos deducir –pese a lo señalado por el representante adjunto de UNFPA (Mario Aguilar)– que exista un trabajo comunicacional integrado a todos los organismos, gubernamentales y no gubernamentales, nacionales que participan en la respuesta social al VIH/SIDA. Por la experiencia del Programa Nacional de SIDA (véase más arriba) en Guatemala no existe mucha experiencia ni capacidad para la producción y difusión de campañas en los *massmedia*, pero sería una tarea que no puede obviarse debido a las expectativas que existen de su utilidad en los diferentes grupos sociales que pueden beneficiarse de los mensajes que se puedan comunicar, ya sea por radio o televisión.

En Guatemala no hay muchos medios de comunicación masiva. No tenemos plata para financiar spots de televisión, pero [...] de vez en cuando [...] a alguien se le ocurre sacar algo de prevención del SIDA y funciona. No sólo para la población joven, sino para la población [en general] porque la televisión la ven la mayoría y les llama la atención (Dalila de la Cruz, Aprofam).



La gran ventaja de realizar campañas en los *massmedia* es que permite llegar a muchos hogares, incluso de los sectores de menos recursos, debido a que todos los guatemaltecos tienen una radio o una televisión en sus hogares. "En Guatemala ahora, aunque la gente no tenga plata tiene un televisor, y aunque tenga menos plata tiene fax" (Dalila de la Cruz, Aprofam).

Por otra parte, la relevancia de desarrollar una estrategia comunicacional estable y sistemática en la televisión es que sería una forma de contraponer en ese mismo medio un discurso alternativo al consumo masivo de material pornográfico que los chicos hacen a través de la televisión.

Ahora a las 11 o 12 de la noche [los muchachos] pueden estar viendo pornografía, están tratando ellos de educarse, de aprender, de una sola vía. La televisión les está enseñando pero no hay nadie que les aclare. Para mí no hay nada malo en la televisión. Uno no puede ocultar y tapar las cosas y decirles que no existen. La cosa es verlas y analizarlas después. Ellos están [allí] y la televisión les comunica, les enseña penes grandísimos, les enseña cantidades de semen exageradas (Dalila de la Cruz, Aprofam).

De los pocos *spots* de prevención transmitidos por algún medio de comunicación el año pasado que Dalila de la Cruz recuerda le llamó la atención particularmente uno de televisión en el que se motivaba la reflexión entre las personas que tienen relaciones sexuales desprotegidas.

[Era un spot] sobre el uso del condón en Guatemala, donde de por sí era difícil. Era un spot televisivo en el que participaba un grupo de jóvenes a quienes se les hacía un juego de preguntas que les provocaría algunas reflexiones. Lo mismo sucedería con los y las televidentes jóvenes: "¿Has tenido relaciones con tu novia? Sí. ¿Te has protegido? No. ¿Y sabes cuántas parejas tuvo anteriormente?..." Aquí es donde hacía pensar (Dalila de la Cruz, Aprofam).

En su opinión, a través de la radio existen mayores posibilidades de hacer un trabajo efectivo porque funciona como si fuera una comunicación cara a cara, que es la más adecuada para tratar estos temas. Es decir, por medio de la radio "creemos que la forma de llegarle a la gente es así: como 'de persona a persona'". Como complemento a esta escasa presencia en los *massmedia*, también se comenta que en algunos programas se hacen entrevistas a personas vinculadas a la respuesta social al VIH/SIDA.

Por su parte, posiblemente por la cercanía de su área de acción a la frontera con México, en Tecun Uman tienen mayor influencia los canales mexicanos como Televisa y Canal Azteca y, por lo tanto, la población puede ver las campañas realizadas en el país vecino. Pero independiente de ello, dada la carencia de información en los medios locales, la ONG que trabaja la problemática del VIH/SIDA entre la población juvenil se plantea como parte de su trabajo preparar material que pueda ser difundido por las radios del lugar. "Poco se miran los canales de aquí, más bien se miran los canales mexicanos. Por radio es poca, incluso nosotros estamos trabajando para inundar de información, como *spots* publicitarios, mensajes y un programa a cada mes o a cada 15 días" (Víctor Piñata, Educavida).

A partir de los ejemplos señalados se colige que además de la poca experiencia existente en los organismos responsables de diseñar y desarrollar una estrategia comunicacional, la presión pública y política de los grupos conservadores no ha permitido la generación de una estrategia preventiva que logre un impacto o reconocimiento social, de modo que genere una memoria suficiente sobre los mensajes transmitidos entre la población.

3.6. LIMITACIONES MORALES DEL TRABAJO DE PREVENCIÓN ENTRE LAS TRABAJADORAS SEXUALES

En el marco de la respuesta social, la estrategia de prevención no ha realizado campañas que abarquen a los diversos actores que animan la industria del sexo. Al menos, por los ejemplos señalados en las entrevistas, existen algunas ideas de trabajar la prevención de una manera menos estigmatizante y más adecuada a la situación que viven las trabajadoras del comercio sexual, ya que hasta el momento no se ha

considerado trabajar también con sus clientes, lo cual tendría un mejor impacto toda vez que son parte de esta dinámica y tienen la capacidad de resolver posibles procesos de negociación del uso del condón. Entonces ¿por qué no incluir en las estrategias de prevención con trabajadoras sexuales una intervención también con sus clientes?

Aquí viene la cuestión de las campañas porque aquí han sido nulas, específicamente con trabajadoras sexuales y clientes. Incluso, por ejemplo, PASMO, que es una organización de trabajo social sobre condones con la cual trabajamos muy directamente, paga anuncios para heterosexuales. Pero sus intervenciones son para minorías sexuales, porque trabajan con trabajadoras sexuales, con hombres que tienen sexo con hombres. Pero sus intervenciones o campañas son exclusivamente para heterosexuales. ¿Por qué no ponen un anuncio donde una trabajadora sexual esté mencionando lo del condón o un cliente esté exigiendo un condón?

En este sentido, cabe afirmar que los actores de la respuesta al VIH/SIDA poseen ideas que pudieran revitalizar el trabajo comunicacional o, al menos, proporcionar ideas para que en un espacio colegiado –con participación de todos los actores: cooperación internacional, gobierno, ONG, poblaciones específicas– se resuelva si se integran estas ideas en una estrategia de mediano o largo plazo.

4 CULTURA INSTITUCIONAL EN LA LUCHA CONTRA EL VIH/SIDA EN GUATEMALA: PRIORIDADES Y ESTRATEGIAS

Dado que los relatos generados por los distintos actores que participan en la respuesta social al VIH/SIDA incluyen sus respectivas adscripciones institucionales, permiten articular una panorámica de las lógicas que organizan y orientan sus cursos de acción, las cuales se presentan a continuación.

4.1. RECONSTRUCCIÓN DE LA HISTORIA DE LA RESPUESTA SOCIAL EN EL PAÍS

A fin de recuperar una lectura del aprendizaje que han experimentado estos actores, en primer lugar se expone la percepción que algunos tienen sobre la historia del trabajo realizado en el país. En este marco importa revelar los criterios de validación y objetivos que han orientado el trabajo del sistema de registro (epidemiológico) en el país, toda vez que muestran los avances y aprendizajes desarrollados en esta materia.

Nosotros lo que pretendíamos en aquel momento era tener una idea de la cantidad de personas que podrían estar infectadas, y siguiendo ciertos lineamientos internacionales –por decirlo así– o lo que usualmente es comparable a nivel internacional, empezamos a trabajar con grupos de alto y bajo riesgo de infección por VIH. En realidad nosotros empezamos trabajando con mujeres embarazadas y mujeres trabajadoras del sexo.

Ahora ya se habla de vigilancia de segunda generación, que también la empezamos a desarrollar, sólo que en un tiempo mucho más tarde de lo que estamos hablando, porque en aquel tiempo cuando empezamos, que fue en el segundo quinquenio del 95 –de los noventa–, todavía no se hablaba mucho de vigilancia de segunda generación. Entonces empezamos a trabajar para establecer la seroprevalencia y eso nos permitió empezar a tener una idea en dos grupos, como decía, trabajadoras del sexo y en mujeres embarazadas. Luego fuimos evolucionando, establecimos cabalmente los primeros índices y encontramos que esos estudios llevan su preparación y llevan bastante tiempo, más que todo en aquel momento era como empezar a hacer cosas que no mucha gente conocía, al menos al nivel de país y, probablemente, de la región donde habían algunas experiencias, pero aquí como país realmente nosotros no teníamos nada desarrollado, al menos de una manera sistemática. Lleva un periodo de gestión enorme, digamos, el tener que hasta conseguir la

aprobación para hacer todo este tipo de cosas. Al final pues empezamos y logramos establecer en algunos lugares cuál era la situación y nos dimos cuenta naturalmente de lo que esperábamos, pero no sabíamos de qué tamaño era, y empezamos a darnos cuenta de cuáles eran los índices y las poblaciones que más problemas tenían dentro del país. Eso, más o menos, llevó unos dos años. Después de eso pues ya empezamos a desarrollar en algunas otras áreas, al grado de que actualmente nosotros ya con vigilancia de segunda generación... mira [respecto a] aspectos de comportamiento tenemos información de alrededor de 14 departamentos del país en varios grupos, mujeres trabajadoras del sexo, mujeres embarazadas... (Sergio Aguilar, ISG).

A partir de esta síntesis del trabajo del registro epidemiológico nacional quedaría en evidencia que las primeras indagaciones del VIH en la población guatemalteca siguieron lineamientos desarrollados en el contexto internacional, ya que la definición de las trabajadoras sexuales y las mujeres embarazadas, como poblaciones vulnerables, obedeció a la apuesta por contribuir a una observación que permitiera establecer comparaciones y validaciones a nivel internacional. Sin duda, como expone el señor Aguilar, ello obedeció a la ausencia de experiencia en el país y al desconocimiento de la temática sobre la cual se comenzó a trabajar 15 años después de conocidos los primeros casos de VIH/SIDA en el mundo. Del mismo modo, pese a los logros señalados por este experto epidemiólogo, es muy probable que el corto lapso de tiempo transcurrido desde el año 1995 comporte la existencia de una escasa experiencia en el sistema nacional de salud para dar cuenta de los diferentes planos que impone trabajar la propagación del VIH/SIDA; es decir, es posible que no sólo exista inexperiencia a nivel de las complicaciones asociadas al sistema de registro de los nuevos casos que se detecten en los servicios de salud comunitaria y hospitalaria en todas las áreas geográficas del país, sino que sobre todo puede implicar la urgente necesidad de reforzar todo lo que significa capacitación del personal médico para trabajar con la población que pueda presentar síntomas del virus, ya sea en aspectos de atención, consejería o prevención. En la medida en que exista un adecuado sistema de registro y un personal médico y de atención social capacitado, el país estará en condiciones de abordar poblaciones que no se limiten a los grupos más vulnerables identificados en los sistemas de registros, sino también a otros grupos que independientemente de su presencia en los índices de incidencia del virus son los que tienen grandes posibilidades de engrosar las filas de la pandemia, como los jóvenes. Al menos es lo que se puede deducir de la preocupación que al respecto manifiesta el representante de ONUSIDA en el país.

...también no se deja de lado, por ejemplo, las poblaciones jóvenes. En general, aunque en términos de infección no representan, o no tienen altas tasas de infección, pero sí son una población que está nutriendo, digamos de alguna manera, a estas poblaciones que se están infectando más rápidamente, entonces entre más temprano empecemos con ellos mejor impacto vamos a tener... (José Zelaya, ONUSIDA).

La experiencia en el sector público indicaría que los primeros esfuerzos del gobierno, más que realizar un trabajo de planificación, consistió en asumir las tareas de realizar las campañas de prevención directamente a nivel comunitario, lo cual habría comenzado a cambiar recién en el año 2000, debido a que en ese año se aprobó el Programa Nacional de SIDA que vino a reemplazar al Programa de Salud Integral de Niños y Adolescentes y que también implicó al Programa de Salud Redes. La aprobación de este programa estimuló la lucha contra el VIH/SIDA. El hecho de que se aprobara este programa trajo consigo algunas ventajas alrededor de la problemática del SIDA; concretamente permitió trabajar en torno a los derechos laborales y de sexualidad. Ahora bien, el impulso logrado en el sector gubernamental para desarrollar una respuesta social directa sobre prevención de la pandemia se organizó a partir de la utilización de la estrategia de información, educación y comunicación (IEC), priorizando en la abstinencia, dado que se consideraba que el ejercicio temprano de la sexualidad sería el factor explicativo fundamental del fenómeno del "embarazo adolescente".

Hacíamos conciencia... como Ministerio de Salud teníamos que velar más que todo por la abs-

tinencia, por el rechazo del inicio de las relaciones sexuales que era primordial, porque aquí se estaba dando [el hecho] de que niñas de 14 años resultaban ya embarazadas. Entonces, primero, era el retraso de las relaciones sexuales y ahora la abstinencia, y, por último, dejábamos lo que era el uso de preservativos (Héctor Aguilar, PNS).

En esta etapa, a su vez, las ONG comenzaron a trabajar en proyectos conjuntamente con el Estado. En realidad la participación de las ONG obedece a que en el equipo del Programa Nacional de SIDA se detecta la necesidad de apoyarse en estas instituciones para fortalecer su propio trabajo preventivo.

Nos vimos obligados a hacer materiales dirigidos a las diferentes poblaciones porque no podíamos estar sólo con material que el programa tenía. Comenzamos a tomar en cuenta a las ONG para que fuéramos miembros de las juntas calificadoras, para validar cada material, y, de igual manera, con campañas de niveles masivos. Creo que fue lo mejor, involucrar a la sociedad civil (Héctor Aguilar, PNS).

En este sentido, al ir involucrando a las ONG en el trabajo concreto de la prevención se fue configurando una red social en la respuesta al VIH/SIDA. Lo importante de esto es que, al cabo de algunos años, fue posible organizar el trabajo de todos de manera coordinada, evitando así que los esfuerzos se duplicaran en los distintos niveles en que se realiza la intervención pública.

Para algunos entrevistados responsables de generar esta coordinación a nivel del país, el grado de articulación nacional existente debería atribuirse a la capacidad demostrada por las organizaciones de la sociedad civil (ONG) que lograron asumir como un desafío propio la respuesta social al VIH/SIDA, ya que pasaron casi 10 años antes de que el gobierno asumiera como parte de su función el trabajo de coordinación y planificación en el tema.

Yo creo que Guatemala, a diferencia de otros países de la región, ha tenido una sociedad civil fuerte para responder al VIH, de tal manera que eran la coordinadora, las ONG, las que hacían planes de país y que siempre lideraban la respuesta, hasta que recientemente... que, unos ocho años, unos nueve años, que el Programa Nacional se fue fortaleciendo y entonces ha asumido su liderazgo, pero los roles estaban totalmente revertidos. Tú veías a la sociedad civil dictando normas, haciendo planes; y el programa nacional, dando charlas y pasando películas y distribuyendo materiales. Entonces, revertir eso tan arraigado de 10 años de trabajo ha sido difícil. Entonces, tanto el Estado como la sociedad civil, acostumbrada que nunca había nada y que se protestaba, se protestaba, y ahora ya no hay nada de qué protestar sino que hay que "arremangarse"⁶⁴ y ponerse a trabajar. Entonces, aquí qué pasó, ¿eh?, ellos [las ONG] siguen protestando igual. Entonces [a] éstos hay que meterlos a un nuevo carril. Entonces, los primeros dos años, por ejemplo, del Programa Nacional que acaba de entregar ahorita fueron duros porque no entraba a ese rol de gobierno y la sociedad civil tampoco se retractaba para asumir su justa posición (Eugenia Monterroso, PASCA).

En consecuencia la respuesta social existente en el país es fruto de un aprendizaje mutuo (gobierno y sociedad civil) en términos de los roles y las tareas que deben asumir los actores para cumplir en mejor medida el trabajo de prevención, educación y atención a la población. Sin duda la coordinación de los esfuerzos, tanto públicos como privados, es fundamental para aminorar la propagación del VIH/SIDA en una población tan diferenciada culturalmente, en la cual un alto porcentaje no posee los recursos cognitivos ni sociales para prevenir o protegerse de una posible exposición al virus.

⁶⁴ "Arremangarse" es un término coloquial que descriptivamente alude a subirse las mangas de la camisa para realizar una tarea; es decir, metafóricamente refiere a la actitud positiva que se debe asumir

como parte del esfuerzo y dedicación necesarios para la realización de todo trabajo.

4.2. DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL EN LA RESPUESTA SOCIAL AL VIH/SIDA

La diversidad de realidades posibles de encontrar en los diferentes grupos socioculturales y etnolingüísticos que conforman la sociedad guatemalteca impone un gran reto a los responsables y protagonistas del trabajo en torno a la pandemia y consiste en generar un conocimiento acorde a tal diversidad, de tal modo que no sólo permita establecer en un momento dado una cartografía sociocultural de la población, sino que también pueda dar cuenta de las mutaciones que tienen los grupos con los que se trabaja directa o indirectamente los temas de prevención, educación, atención y consejería.

Ello se puede observar en el historial del trabajo entre los HSH, que refleja las grandes diferencias que existen entre la población homosexual que originalmente presentó los síntomas (cuyas características sociodemográficas no fueron consideradas por los sistemas de información epidemiológica) y los actuales sujetos que forman parte de este grupo vulnerable a contraer el virus.

Empezamos a trabajar en el [año] 93 con hombres homosexuales que tenían en promedio unos 28 o 29 años y que eran más bien de un nivel educativo por lo menos de secundaria todos, y algunos –bastantes— universitarios y un nivel de ingreso superior al promedio nacional. Esto fue en el [año] 93. Ahora en el [año] 2004 el programa es absoluta, rotunda y totalmente diferente: para empezar las edades de la gente que viene aquí [a OASIS] ahora es más o menos entre 15 y 24 años en su grandísima mayoría. Y también sus niveles formativos son menores y de niveles de ingreso bastante menores de lo que teníamos en aquella época. Entonces ahora tenemos una población más joven, menos educada, más pobre y con un montón de trabas sociales, ¿verdad? Muchos expulsados de su casa por el hecho de ser homosexuales, con las otras combinaciones, muchos también haciendo trabajo sexual en la calle, muchos viviendo en situaciones relativamente precarias, en hoteles pequeños en el centro. [En su mayoría] no siempre [disponen de] ingresos suficientes, y también con otros asuntos como consumo de drogas, etc. Entonces, digamos que venimos trabajando en lo mismo, pero la dimensión ha cambiado bastante porque la población con la que trabajamos ahora es multicultural y mucho más vulnerable por su edad y otro montón de cosas (Ruben Mayorga, OASIS).

Es decir, el trabajo con los HSH ha exigido cambiar radicalmente la lógica que existía en un inicio, dado que la población ha mutado estructuralmente. Con ello se refleja la necesidad de disponer de un sistema permanente de investigación para identificar los cambios o desplazamientos asociados a las poblaciones afectadas o más vulnerables a través del tiempo. Dicho en otros términos, en la medida en que la pandemia exija trabajar en la prevención con la población, se requiere disponer de un sistema permanente de retroalimentación sobre las características de los grupos más vulnerables para anticiparse a transiciones en los grupos que requieren mayor apoyo o atención de las políticas públicas.

Sin duda el conocimiento de la diversidad cultural de los grupos poblacionales guatemaltecos contribuiría a tener mayor claridad sobre qué contenidos desarrollar en las campañas de prevención (ya sea a nivel comunitario o comunicacional), de qué manera y tono producirlos acorde con los distintos grupos socioculturales del país. Sin embargo, en el ámbito del trabajo con HSH no existe una política de atender a estos elementos para desarrollar y diseñar las estrategias de prevención.

Mira, los mensajes que estamos ahorita dirigiendo son ya elaborados y no tenemos procedimientos de retroalimentación para ver si éstos son los que deberíamos de hacer, lo que sí tenemos y que sirvió de base para hacer estos mensajes es una investigación que habíamos hecho en el [año] 2000 sobre los contextos de vulnerabilidad de esas poblaciones en el centro de la ciudad, entonces agarrando eso se utilizó para hacer estos mensajes pero no hemos hecho la retroalimentación. Pudiera ser que estemos bien, pero como las poblaciones no son estáticas y se van modificando a lo mejor podríamos estar metiendo las manos (Rubén Mayorga, OASIS).

Del mismo modo a nivel de la juventud parece que tampoco existe la política de relacionar diseño de estrategia con un conocimiento sistematizado de las necesidades y especificidades socioculturales de la

población. Ello se puede colegir en virtud de la opinión proporcionada por quienes se dedican a realizar campañas comunitarias a partir de la red de multiplicadores. "Fíjate que nosotros, nosotros no tenemos en absoluto mucho de investigación, ejecución de proyectos tenemos, pero mucho para la investigación no" (Dalila de la Cruz, Aprofam).

El tema de la dimensión sociocultural no sólo se relaciona con el conocimiento necesario que cabría disponer de los diferentes grupos poblacionales para diseñar las campañas, sino también con la evaluación de si las campañas están teniendo el impacto deseado en la población. Y, por lo que señalan los entrevistados, no existe el criterio de conocer la manera en que las campañas que se han promovido en los medios de comunicación o a nivel público (afiches) han contribuido o no a generar una cultura sexual saludable en la población.

Pregunta: *¿Tú conoces las evaluaciones de estas campañas?*

Respuesta: *Evaluaciones, no, realmente no he visto la evaluación pero me las imagino. Conozco de las evaluaciones que ha hecho PASMO, ellos sí, en donde decían, por ejemplo [que] incrementaban, lo demuestran, el uso del condón por ejemplo. Porque no es una modificación en los conocimientos y en las prácticas, en los comportamientos de algunos jóvenes que son entrevistados, que mejora porcentualmente algunos de estos comportamientos. Sí, de PASMO sí conozco (José Zelaya, ONUSIDA).*

En la medida en que PASMO es una institución que se dedica prioritariamente al mercadeo de condones, es parte de la respuesta social que trata de disminuir la propagación del VIH/SIDA entre la población guatemalteca pero, dado que su lógica es colocar un producto en el mercado con criterios de sustentabilidad económica, aquélla no se inscribe –como afirma el señor Zelaya– en una apuesta por generar una cultura de la sexualidad saludable a partir de la construcción de nuevas pautas de comportamiento. Por lo tanto las evaluaciones que ellos promueven responden más a criterios económicos que a culturales. En este sentido, tales evaluaciones no aluden a observar códigos o patrones culturales de la sexualidad que permitirían opinar sobre la asertividad o no de las campañas de prevención desarrolladas a nivel masivo en la población.

4.3. CRITERIOS QUE HAN ORGANIZADO LAS PRIORIDADES EN LA ESTRATEGIA NACIONAL DE PREVENCIÓN

La ausencia de una estrategia comunicacional que descansa en los saberes o las cartografías socio-culturales que producen las investigaciones sobre la sexualidad guatemalteca podría estar generando ambigüedades y abiertas contradicciones entre quienes diseñan las estrategias de prevención o las prioridades del trabajo nacional en prevención y quienes desarrollan labores de investigación y promoción a nivel comunitario. En efecto, entre los cuestionamientos sobre la estrategia nacional se alude, primero, a la forma en que se establecen las prioridades de la prevención y, segundo, a las erradas conceptualizaciones utilizadas por las personas que definen tales prioridades.

Las prioridades de la estrategia estarían atravesadas por condicionamientos económicos, por los criterios que organizan las estrategias definidas y por la concentración en determinadas temáticas con el consiguiente abandono de otras.

...hay dos cosas: uno, hay un problema serio que es la discriminación, la segregación diríamos, y qué bueno orientar campañas hacia evitar eso. Creo que es parte de la prevención. Pero si todo se sesga hacia ahí, entonces estamos [en] un gran error. Ahora alguien me diría, bueno, pero si tú sólo tienes cierta cantidad de dinero hacia dónde la vas a tirar, pues yo diría que si estamos hablando de una campaña yo trataría de combinar las cosas porque, si no, todos estamos hablando de un sesgo. El problema visto desde otra óptica no es solamente la discriminación sexual, me estás hablando de discriminación por orientación sexual [...] o por ser seropositivo. Volvemos a lo mismo, naturalmente si los seropositivos es la gente que está llevando ahorita en la espalda la carga del problema, desde el punto de vista que es el que está sufriendo tanto y eso lo entiendo. Pero ellos mis-

mos, yo no quiero hablar por nombre de ellos, pero ellos mismos igual –yo creo– comprenden que es necesario impulsar medidas para otros grupos de población para que no se infecten, pero sigue siendo esa visión, como te digo, asistencialista de que "a mí me preocupa lo que veo". Si yo veo a un seropositivo que tiene una gran cantidad de problemas, aparte de los económicos que le va a generar estar infectado en cuanto necesite medicarlos... –[ya] que éste es otro de los grandes problemas que existen: el precio de los medicamentos. Ésta es otra parte de la temática, ¿no?–, pero va a tener una gran cantidad de problemas, pero a ti no te va a venir a decir alguien –tan fácilmente– de la calle que no está infectado: "oiga, haga algo para que yo no me infecte", porque lo primero que le vas a decir es: "mire, el primero que tiene que hacer algo es usted". Sí, pero es que ahí viene la otra pregunta: si a mí no me dice qué tengo que hacer y qué no tengo que hacer, ¿[entonces] yo me puedo infectar? Entonces si lo vemos desde esa óptica, yo creo que esto debería de estar en equilibrio (Sergio Aguilar, ISG).

En opinión del doctor Sergio Aguilar la definición de la estrategia de prevención en el país, por una parte, obedece a los condicionamientos de las restricciones presupuestarias toda vez que exigen establecer prioridades en el trabajo y, por otra parte, es un proceso que sigue lógicas que son cuestionables. Respecto del aspecto presupuestario, atendiendo el grado de desarrollo insuficiente de la economía nacional, las limitaciones económicas se asumen como parte de las condiciones estructurales con las que se construye la respuesta social al virus. Por lo tanto es un dato dado sobre el que no cabe mayor discusión. Estas restricciones plantean la necesidad de revisar la definición de las prioridades de la estrategia dada la propagación de la pandemia.

Al respecto el epidemiólogo esboza cuestionamientos que llaman nuestra atención. En primer lugar sostiene que dirigir todos los esfuerzos comunicacionales de la prevención a atender la discriminación que afecta a las personas viviendo con VIH/SIDA es un camino errado, ya que existen otros temas que –para él– tendrían mayor impacto en términos de la disminución de la propagación de la epidemia. En concreto el doctor Aguilar plantea que la prioridad del trabajo de prevención debiera abocarse a evitar que más personas adquieran el virus. En ello interpretamos que se considera que la discriminación de las personas que ya tienen el virus o, dicho en términos más políticos y amplios, los derechos humanos de las personas viviendo con VIH/SIDA no sería el tema más relevante en una sociedad que presenta problemas estructurales para lograr la integración al proceso de desarrollo del país de amplios sectores de la población, ya sea a través de la educación o del trabajo; es decir, el tema de los derechos humanos de estas personas tendría una importancia menor en el contexto de gran vulnerabilidad que presentan algunos grupos sociales (por ejemplo las minorías étnicas y los jóvenes) para desarrollar políticas o estrategias acordes con sus realidades y carencia de recursos socioculturales e institucionales para no exponerse al VIH/SIDA.

En nuestra opinión sería una lectura errada considerar que en este cuestionamiento a priorizar en los derechos humanos y de atención (costo de los retrovirales) de las personas que viven con el virus subyace una sugerencia de excluir esta problemática del trabajo social que exige la propagación del SIDA. Una lectura más detenida de este planteamiento llevaría a inferir que el tema de fondo que despliega el doctor Aguilar es revelar el asunto de la discriminación o los derechos humanos en la actual expansión que experimenta el VIH/SIDA en la sociedad guatemalteca y, principalmente, estriba en revisar los criterios que llevaron a definir esta prioridad en el trabajo de prevención. Dicho en otras palabras, es un cuestionamiento sobre la pertinencia de los criterios utilizados por los responsables del diseño de la estrategia nacional. En este sentido, llama la atención lo señalado por Sergio Aguilar ("sigue siendo esa visión, como te digo, asistencialista de que 'a mí me preocupa lo que veo'"), atención que se podría tipificar como "contestataria" y "coyuntural". Es decir, se puede colegir que las prioridades de la respuesta social o de la estrategia comunicacional para la prevención en Guatemala siguen una lógica de responder a las temáticas que vayan surgiendo en el desarrollo del trabajo o de acuerdo con determinadas coyunturas nacionales o internacionales que instalan problemáticas específicas en la agenda social, independientemente de que éstas se correspondan con la dinámica de la pandemia en la población.

Consecuencia de lo anterior la lógica seguida en la estrategia nacional se traduce en una concentración de los recursos financieros en una de las problemáticas generadas por el virus, sin lograr una diversificación

del trabajo de la respuesta social, toda vez que las otras actividades, como el trabajo de prevención entre jóvenes y comunidades indígenas, quedan relegadas o reducidas a pequeñas iniciativas de carácter local; es decir, con estos criterios de concentración la estrategia de carácter nacional no logra dar cuenta, aunque sea parcialmente, de las necesidades de información y educación de otros grupos sociales que, por su condición de alta vulnerabilidad social y cultural, están muy expuestos a la problemática de la epidemia. Por otro lado, los sujetos de las comunidades gay que trabajan en la respuesta social al VIH/SIDA impugnan las apuestas conceptuales de la categoría "género" que sostienen las personas que toman las decisiones en el país, ya que ello se refleja en la definición de prioridades del trabajo que afectan directamente a los grupos sociales (HSH) que están mayormente afectados por el VIH/SIDA.

...parte del trabajo más importante que nosotros hacemos y el que menos bien sabemos publicitar, y que espero que nos enseñe el futuro, es el trabajo de incidencia política porque, precisamente con todos estos datos que hemos producido, hacemos incidencia en todos lados (en ONUSIDA, en el país, en Centroamérica y en donde estemos) sobre la importancia grande de agotar el tema del SIDA desde la perspectiva de la homosexualidad masculina, entre otras, porque al SIDA le meten perspectiva de género y ahí se desenfoca absolutamente el asunto, porque [con] la perspectiva de género creen que es perspectiva femenina y punto. Y qué debería de ser la perspectiva de género para ver cuál es la perspectiva [que] entre, ¿verdad? Pero en nuestra experiencia y la práctica es perspectiva femenina. Para una epidemia que es más masculina que femenina en Latinoamérica, esto ha sido fatal porque efectivamente se le ha dado una importancia desmedida al abordaje femenino de la epidemia y a veces el entusiasmo es sangrante que pareciera ser una enfermedad de lesbianas y de sus hijos, porque tú no ves nunca el componente masculino por ahí. Ejemplos aquí abundan, ¿eh?, yo me imagino que lo que en un momento fue una estrategia para conseguir plata se ha vuelto una única verdad: "el SIDA en el país y los héroes del SIDA aquí son los que trabajan con los niños y con sus mamás". Nunca oyes hablar de lo demás, que son dos terceras partes de la epidemia (Ruben Mayorga, OASIS).

El señalamiento del Dr. Mayorga puede tomarse como parte de los objetivos de su organización, y como un abierto cuestionamiento a las prioridades que ha tenido el trabajo de la estrategia desarrollada en el país. En efecto, de una parte, el Dr. Mayorga evidencia un interés por realizar un trabajo en pos del reconocimiento político y social de la comunidad gay. Pero por otra parte, constituye una alerta respecto de los problemas o errores que comporta la estrategia nacional en términos de las lógicas que tienen las personas e instancias de decisión que definen las prioridades en el país.

Cabe advertir que la perspectiva de género, restringida a las mujeres, es algo común en diferentes países de la región, no sólo entre los protagonistas de la lucha contra el VIH/SIDA toda vez que también es una limitación que se encuentra en los trabajos académicos, lo que tiene fuertes implicaciones en el diseño de políticas públicas, especialmente en lo relativo a los proyectos en el ámbito de la Salud Sexual y Reproductiva

Como hemos sostenido en otro documento⁶⁵, la categoría de género alude a que las relaciones de hombres y mujeres comportan grados y uso de poder desiguales, cuyas configuraciones sociales han sido construidas histórica y culturalmente. Asumir su carácter de construcción impone la necesidad de deconstruirla en los referentes que posibilitan el ejercicio desigual del poder entre hombres y mujeres; es decir, en la escuela, la familia, la sexualidad socialmente promovida, la Iglesia, El estado y, en general, todas las instituciones sociales y tradiciones culturales de las sociedades latinoamericanas.⁶⁶ Por lo

⁶⁵ Por ejemplo, cabría cuestionar y revertir las operaciones que se despliegan en torno a los códigos de la cultura sexual que atribuyen roles diferenciados y desiguales a hombres y mujeres; las culturas laboral y educacional que establecen desigual acceso al trabajo y a la educación superior a hombres y mujeres; las tradiciones familiares que instituyen diferencias

entre los hijos desde la crianza y los roles en el hogar, etcétera.
⁶⁶ Véase "Miradas y Aportes a la Prevención del VIH/SIDA en Centroamérica y El Caribe, Miradas Culturales de la Sexualidad y de la Juventud en Guatemala, Honduras y República Dominicana.

tanto hablar de género es hablar de relaciones de poder entre hombres y mujeres y, en la medida en que sea efectivo lo señalado por Rubén Mayorga, reducirlo a temas de mujer es equivocar la posibilidad de trabajar las problemáticas que existen entre los sexos con la participación de ambos.

En nuestra opinión un posible ejemplo de abordar la concepción de género desde una perspectiva exclusivamente femenina es la política de promover entre las mujeres la negociación del condón, como un ejercicio de empoderamiento femenino en las relaciones con sus parejas masculinas. Plantear el tema del empoderamiento reducido al encuentro sexual se arriesga a una mayor confrontación en la pareja, debido a que en ello se deja de lado (se excluye) la percepción masculina ante este acto. Dicho en otros términos, promover la exigencia del uso del condón entre sus parejas masculinas implica que las mujeres están negociando mucho más su protección durante el coito, ya que esta exigencia significa que las mujeres negocian el conjunto de la relación. Este aspecto abarca diversas dimensiones y ámbitos de la relación de pareja y su abordaje requiere asumirse como un proceso de largo plazo, cuya complejidad no ha sido considerada en las políticas de empoderamiento que –en diversos países de la región– se han impulsado a través de la promoción de la negociación del condón.

Regresando al planteamiento de Rubén Mayorga, él refiere a que la perspectiva de género seguida en la definición de las prioridades de la estrategia de prevención no reconoce que se requiere una perspectiva relacional entre de hombres y mujeres y no sólo debe priorizar en la problemática que la epidemia implica para las mujeres. Se puede inferir que su cuestionamiento apunta a llamar la atención en que ello puede tener graves consecuencias debido a que –en su opinión– la diseminación del VIH/SIDA es un fenómeno asociado principalmente al ejercicio sexual de los hombres.⁶⁷

Aunque parezca radical esta afirmación, tendría cierto asidero en términos de los datos existentes sobre los patrones de transmisión del virus en la región. En efecto, de acuerdo con la reciente investigación sobre situación de la epidemia en los hombres latinoamericanos que se identifican como HSH, un alto porcentaje de la población infectada es masculina y gran parte adquirió el virus por prácticas sexuales entre hombres:

Se estimaba hacia diciembre del 2001, que por lo menos habían 1 820 000 adultos y niños viviendo con el VIH en América Latina y el Caribe, incluyendo 190 000 que probablemente se infectaron durante los 12 meses previos. La transmisión sexual explica el 78% de todos los casos para los que se informó una categoría probable de transmisión. De este total la transmisión sexual del VIH entre hombres explicaría el 35.2% del total de casos de SIDA notificados con vía de transmisión conocida. Además, los estudios de prevalencia del VIH en HSH sugieren cifras superiores al 5% en todos los centros urbanos de la región. En el conjunto de casos masculinos adultos, se estima que la transmisión sexual entre varones explica más de la mitad de los casos, lo cual resulta elevadísimo, considerando que la población de hombres que tienen relaciones sexuales con otros hombres constituye una fracción pequeña de la población general de adultos (Pecheny Cáceres y Terto Junior, 2002: 183).

Estos datos, de corte epidemiológico, muestran que una alta proporción de la población que contrajo el virus por vía sexual corresponde a los hombres. No obstante, afirmar que ello evidencia que el VIH/SIDA es de carácter eminentemente masculino es una hipótesis que requiere ser demostrada toda vez que la sexualidad es una experiencia de hombres y mujeres y, por lo tanto, como el mismo doctor Mayorga afirma, pertenece y vive en ambos géneros.

Sin embargo, la aseveración del carácter masculino de la epidemia podría tener sustento más allá de la información epidemiológica debido a que la investigación sociocultural de la sexualidad humana indicaría que muchos hombres que tienen una vida social heterosexual desarrollan una sexualidad oculta y activa con otros hombres. Por lo tanto, en la medida en que no se desarrollen investigaciones que aborden la sexualidad humana en términos de los imaginarios y normativas que organizan las prácticas sexuales de hombres, el señalamiento del doctor Mayorga instala un dilema abierto y no resuelto, lo cual puede

⁶⁷ En esta aseveración se asume que el señor Mayorga sólo alude a la propagación del virus por contacto sexual y, por lo tanto, no es una opinión del conjunto de otras modalidades de transmisión del VIH, como la

transfusión de sangre, el consumo de drogas (por la utilización de instrumentos infectados) y la transmisión vertical, entre otras vías conocidas.

ser un desafío para la agenda pública de las futuras investigaciones toda vez que ello –de comprobarse la hipótesis señalada– obligaría a reorganizar las prioridades de la estrategia (no sólo en Guatemala, sino en toda la región) para focalizar los recursos de la respuesta social y así lograr mayor efectividad en detener y aminorar la epidemia entre los hombres y las mujeres de los distintos grupos sociales que comportan mayores condiciones de vulnerabilidad.⁶⁸

Las distintas perspectivas de trabajo existentes entre los actores de la respuesta social no sólo tienen diferentes posiciones teóricas en torno a las conceptualizaciones que organizan las prioridades de la estrategia del país; también se manifiestan en un plano operativo de las acciones a seguir en el trabajo cotidiano y comunitario.

A este nivel las diferencias que existen radican en lo que se enuncia como contradicción entre la promoción de discursos, como los de usar el condón, y los condicionamientos institucionales asociados a las agencias donantes.

Entonces sí, alguna base [existe] pero no la hacemos, esto se hace con... Bueno, una de las razones por las que no lo hacemos tanto tampoco es porque este trabajo se hace con donaciones, y digamos que quien más nos da plata es una organización que son los que hacen mercadeo social y es una locura porque damos todos esos mensajes y no tenemos por dónde esperar de la gente. Eso es una de las incoherencias, incongruencias políticas que nosotros no podemos modificar mucho porque vienen desde arriba, y a pesar de que nos peleamos en todas las reuniones sobre el hecho de que es necesario regalar condones, te dice la gente que lo que se regala no es bueno, y por qué, ¿verdad?, y quién dice, entonces, eso sí ha sido una complicación grande (Rubén Mayorga, OASIS).

Tales diferencias, al parecer, obedecen a una distinta concepción de cómo lograr efectividad en la generación de conciencia del autocuidado entre la población a la que se dirigen las campañas de prevención. Para Rubén Mayorga el criterio de "no regalar condones" impuesto por la agencia donante radicaría en los intereses que se asocian al giro comercial de la agencia. En nuestra opinión el dilema real aquí se ubica –otra vez– en el nivel conceptual que orienta el trabajo de la prevención, dado que refiere a diferentes prioridades y percepciones del trabajo que se debe desarrollar entre la población para construir una cultura sexual saludable.

Para los que se oponen a la gratuidad del condón –parece– este trabajo descansa en que el sujeto concreto (hombre y mujer) desarrolle la capacidad de gestionar su propia salud y en ello despliegue un esfuerzo material, cognitivo y cultural para que efectivamente se traduzca en una competencia personal no dependiente. En este relato pareciera que el doctor Mayorga considera que esta estrategia no contempla un condicionamiento estructural, como el hecho de las restricciones económicas que tienen los sectores mayormente vulnerables de la población; por lo tanto, sin oponerse a generar una cultura saludable de la sexualidad, su argumento cuestiona la efectividad de lograrla porque los jóvenes o las personas de los sectores empobrecidos de la población (los más vulnerables) no pueden destinar parte de sus recursos a la compra de condones cuando en lo cotidiano no tiene resueltas sus necesidades primarias (alimentación, vestido, habitación, seguridad).

Considerando que las carencias materiales que afectan a los grupos empobrecidos de la sociedad constituyen condicionamientos estructurales en la vida –la forma en que estos grupos definen sus jerarquías y

⁶⁸ Cabe señalar, no obstante, que la investigación citada sobre el VIH entre HSH plantea que la vía sexual presenta distintos patrones en la región; es más, afirma que el ejercicio sexual entre hombres o heterosexuales no es la única modalidad que presenta la pandemia. "Sin embargo no en todos los países ésta [transmisión entre HSH] es la figura. La pandemia de infección por el VIH/SIDA en América Latina se caracteriza por una gran heterogeneidad, manifestándose diferencias claras entre los países y dentro de ellos. Encontramos tres patrones definidos en América Latina: 1) El Área Andina y México son las áreas con la más alta proporción de casos atribuidos a transmisión sexual hombre-hombre con alrededor del 50% de casos con una categoría de transmisión asignada; 2) En el Cono Sur y Brasil aproximadamente 36% de los casos notificados son debidos a probable transmisión

sexual entre varones, aunque aquí un nuevo y crucial factor es la transmisión entre usuarios de drogas inyectables: entre el 25% (Brasil) y 33% (Cono Sur) de casos totales se explicarían por transmisión asociada al uso de drogas inyectables; 3) Un tercer patrón es claro en América Central y el Caribe, en el cual los casos supuestamente heterosexuales (de ambos sexos) constituyen entre un 5.5 y un 6.5% de los casos de supuesta transmisión homosexual entre varones (los que alcanzan entre 10 y 12% del total de casos)" (Pecheny Cáceres y Terto Junior, 2002: 183).

⁶⁹ Consultado por este planteamiento, el entrevistado sostiene que ello refiere "a estrategias ministeriales y con aprobación de todo el mundo, porque o luchamos contra el SIDA o dentro de algunos años nos vamos a estar lamentando porque no lo hicimos" (Rubén Mayorga, OASIS).

acciones— el doctor Mayorga estaría en lo correcto, pero no es una perspectiva que se sostenga en otros grupos sociales, como las clases media y alta, debido a que derivaría en un obstáculo para construir una cultura sexual saludable en estos grupos que disponen de recursos materiales para financiar la protección de sus prácticas sexuales.

4.4. CRITERIOS QUE ORGANIZAN LAS PRIORIDADES EN LA ESTRATEGIA NACIONAL DE PREVENCIÓN DEL FUTURO INMEDIATO

Ya conocemos la situación que afectó a la campaña diseñada en el Programa Nacional de SIDA que se distribuyó parcialmente en los medios de comunicación (sólo se promovió en los medios radiales). Ahora, luego de esa experiencia conocida por todos los involucrados en el comité nacional que a instancias de ONUSIDA se formó en el país, presentamos el trabajo que se está impulsando para lanzar una nueva campaña comunicacional que se lanzará a inicios del año 2005.

Esta campaña, como tenemos toda esa parte de aspectos específicos, tanto de las poblaciones como [los] relacionados con VIH, que son sujetos de rechazo, que son sujetos de discriminación, y que tenemos los resultados de esta línea de base de esta encuesta que hicimos el año pasado, nosotros entramos en contacto con un agencia que se llama JVQ. Ellos también han trabajado con PASMO anteriormente para sus trabajos de talleres de comunicación. Entonces, el trabajo de PASMO, más el trabajo de JVQ, más la encuesta de investigación, más otra encuesta muy rápida y breve que vamos a hacer, vamos a diseñar una campaña que vamos a transmitir por radio y televisión este año. Con base en esa información ellos [JVQ] van a diseñar los spots. Los vamos a validar con representantes de estos tres grupos.⁷⁰ Con otros grupos con los que tenemos trabajo, que son las alianzas estratégicas, vamos a identificar espacios que hay ya en servicios a la comunidad, más otros que vamos a pagar nosotros, vamos a lanzar la campaña a inicio del año 2005 (Eugenia Monterroso, PASCA).

Aquí se puede observar que la experiencia del Programa Nacional de SIDA no se ha tomado necesariamente como referente para evitar la repetición de situaciones problemáticas. En lo principal la estrategia a desarrollar por PASCA consiste en recurrir a agencias de publicidad o de diseño que han demostrado un buen cometido en el mercadeo social del condón y recuperar un conocimiento parcial, tangencial o superficial sobre las poblaciones meta de la estrategia comunicacional. Dados los pasos seguidos por el Programa Nacional de SIDA, descansar en una agencia de publicidad comporta diversos riesgos que no pueden controlarse, pese a que los productos comunicacionales propuestos sean evaluados en una instancia de expertos en la respuesta social al VIH/SIDA. Al menos en el relato del funcionario del UNFPA se evidencia la dependencia que impera al trabajar de la forma sugerida para la siguiente campaña comunicacional en el país.

¿Cómo se hacía? Primero se contrató una agencia de publicidad, se entrenó a la gente de la agencia de publicidad para que entendieran que es el VIH/SIDA, y eso fue un poco difícil porque no lo descifraban. Y luego ellos presentaron los tres spots. Los primeros spots que hicieron estaban muy bien representados, eran muy buenos spots y, luego, cambiaron de gente, y obviamente no estaban capacitados e hicieron una segunda línea de spots a nivel de televisión y nosotros no aprobamos. Todos tenían errores. Por ejemplo, en algunos casos había mucho ruido, en otros había mucha luz, otros mostraban el SIDA sólo en una discoteca. Es decir, no era lo que la verdad [la realidad] nos dice de la infección, de la epidemia. Entonces, nosotros lo rechazamos y nunca salió. ¿Cómo decidimos rechazarlo? Como parte del comité de ONUSIDA, del grupo ampliado, entre los que queríamos participar, y yo estuve entre ellos, la mayoría nos quedamos. Entonces, nos reunimos una

⁷⁰ HSH, mujeres trabajadoras del sexo y personas viviendo con VIH/SIDA.

mañana entera para ver los spots y ahí se tomó la decisión de cuál presentar y por qué, y cuál no y por qué no (Mario Aguilar, UNFPA).

Los riesgos de esta lógica de trabajo residen, por una parte, en que la campaña descansa en información poco sistematizada, desactualizada o parcial de las poblaciones meta, por lo tanto el equipo que diseñe la campaña sólo dispondrá de una visión general o aproximada de las necesidades, demandas y construcciones de sentido de la sexualidad y vida de los grupos meta (HSH, mujeres trabajadoras del sexo y personas viviendo con VIH/SIDA). Por otra parte, depositar en una agencia de publicidad la generación de propuestas del mensaje mediático (contenido y estilo de éste) que ha desarrollado una buena campaña de mercadeo social del condón no implica necesariamente que pueda realizar un trabajo idóneo con las poblaciones específicas que se desea atender con la nueva campaña, sobre todo si existe la idea de descansar en las investigaciones rápidas (línea de base, ergo, encuestas CAP) o en aquellas que la propia agencia desarrolle, toda vez que el trabajo de comunicar mensajes a poblaciones con características muy específicas y diferentes al canon socialmente aceptado no pueden abordarse con los criterios de eficiencia y rentabilidad que organizan las lógicas institucionales de estas empresas de corte comercial.

4.4.A. CONTENIDOS DE LAS CAMPAÑAS: TRANSITAR DE LO GENERAL A LO PARTICULAR Y DE LA IMAGEN DEL RIESGO A LA SEXUALIDAD PLACENTERA

En el marco de la interrogante que impone trabajar la estrategia comunicacional con agencias no especializadas en las poblaciones específicas que se desea atender, en lo que sigue se tematiza el planteamiento que despliega un activista y defensor de los derechos sexuales y humanos de la comunidad gay, como una manera de reflejar las complejidades que impone trabajar con estos grupos y tener resultados exitosos.

Se ha visto que las personas que trabajan con las comunidades gay y los HSH en los otros países analizados en este estudio plantean fuertes críticas a los discursos que han predominado en las campañas de prevención, toda vez que han contribuido a la segregación y estigmatización social de los hombres gay, ya sea por su carácter segregador (República Dominicana) o apocalíptico (Honduras).⁷¹ De ahí que no sea extraño que en Guatemala también exista un desacuerdo con los mensajes de la estrategia de prevención, pero lo sorprendente es la apuesta por cambiar radicalmente el enfoque de la estrategia preventiva.

En efecto, hasta ahora toda la estrategia de prevención se ha fundado en una concepción médica de la sexualidad que ha enfatizado en el riesgo que comporta el VIH para la salud, en función de las prácticas sexuales; a partir de ello se impulsa un trabajo de formación, educación y consejería entre la población en general y, principalmente, entre las poblaciones consideradas vulnerables, todo ello con el objetivo de que las personas desarrollen comportamientos sexuales saludables (preventivos). Es decir, el trabajo de prevención ha consistido en promover un cambio del comportamiento sexual de las personas con base en un discurso médico que nos habla de los riesgos del ejercicio sexual.

Para Rubén Mayorga, posiblemente a partir de su trabajo entre HSH en condiciones de vulnerabilidad extrema (pobreza y comercio sexual), el problema que tienen las campañas –más allá de que segreguen o no a los gays– es el carácter médico y disciplinante de la sexualidad.

Yo creo que el enfoque este de riesgo es muy negativo para las campañas de comunicación, porque entonces se reduce la sexualidad a un riesgo, es como una actividad riesgosa. Entonces yo creo que la gente nunca va a entender que algo que te da mucho placer es también un riesgo, o sea te da o no te da, es un riesgo o no es un riesgo. Entonces yo creo más bien que debería de enfocarse el tema de la prevención más desde el placer, pero a lo mejor enfocando que estar enfermo no es placentero, ¿verdad?, algo así se me ocurre porque el asunto del riesgo es un término médico, es una per-

⁷¹ En República Dominicana se critica fuertemente que la campaña Punto Aparte, recientemente impulsada por el gobierno (Copresida), contribuye a la segregación social de la sexualidad de los hombres gay; y en

Honduras se sostiene que producto del tono alarmista de las primeras campañas de prevención aún prevalece en el "inconsciente colectivo" de la población la idea de que el SIDA es igual a hombre gay y a muerte.

cepción muy médica y muy epidemiológica del asunto y no se puede reducirla como quien manda a riesgo... Creo que es una respuesta muy rápida al SIDA, muy importante, pero creo que no nos hemos puesto a pensar que el mensaje no debería ser tan así. Creo que los mensajes deberían [ser] diferentes para hombres y para mujeres, y digo, debe haber algún mensaje común, ¿verdad? [No obstante,] los mensajes muy genéricos, yo creo que no sirven porque nadie se identifica con ellos, son tan genéricos que nadie siente que son relevantes para él o para ella. Por ejemplo en las campañas anteriormente a población general, entonces dice, puedes ser rico o pobre, o no sé qué y no sé cuántos, pero creo que casi nunca se dice "tú puedes ser homosexual o heterosexual", entonces creo que eso tiene que estar aquí, o usted puede ser heterosexual y a veces homosexual, pero eres como un hombre y tienes riesgo, ¿verdad? Porque si tú ves los mensajes que hay desde hace mucho tiempo el grupo más afectado son las mujeres, eso es lo que uno oye, aunque es falso, pero eso es lo que uno oye, y la epidemia es heterosexual y no sé cuántos. Entonces yo tengo amigos que son universitarios, que han llegado a la clínica sorprendidos porque tienen una prueba positiva, entonces los mensajes tienen que ser bien reales. No sé muy bien, probablemente los mensajes de que sí a los homosexuales les da más SIDA que al resto de la población y tienen derecho a tal cosa, ¿verdad?, porque creo la excusa del estigma y no sé cuántos ya no es válida. O sea, es excusa para que los mensajes no se hagan, no lleguen y sean invisibles. Entonces creo que los mensajes tienen que ser claritos, y pues en países tan conservadores pues no es tan sencillo, y creo que tienen que venir desde arriba,⁷² y tienen que tener la aprobación desde arriba porque si no, es imposible... (Rubén Mayorga, OASIS).

De una parte, este médico y activista gay afirma que la prevención debiera diferenciarse por los grupos sociales y culturales que conforman la sociedad guatemalteca porque, de otra forma, los mensajes tienden a perderse en el espacio de las comunicaciones sin lograr interpelar asertivamente a las poblaciones que requieren esta información para no exponerse al virus. Con este enfoque de trabajo se podrían ahorrar los actuales debates respecto a las tendencias que podría tener la epidemia en el mundo (por ejemplo, su feminización), a partir de los cuales se establecen prioridades nacionales que no responden necesariamente a la situación del VIH/SIDA en el país. Es decir, al trabajar focalizadamente con cada grupo social o poblacional que se define como prioritario para la estrategia nacional se podrá atender sus demandas y necesidades de forma más adecuada y eficaz.

Por otra parte, lo más provocador de estas afirmaciones del doctor Mayorga es la sugerencia de superar el carácter médico y disciplinante de la sexualidad que poseen los mensajes preventivos, ya que en su opinión los mensajes más efectivos en la población de HSH refieren al sentido placentero que tiene la dimensión sexual de la experiencia social; por lo tanto, a fin de generar una mayor identificación con los mensajes de prevención, éstos debieran hablar del placer y no del riesgo en el ejercicio de la sexualidad. De esta forma, más que apostar por un cambio de comportamiento, lo planteado por Mayorga se orienta a la producción de una discursividad sexual preventiva que descansa en resaltar su carácter placentero.

Obviamente cambiar el discurso del riesgo por el de placer despliega una problemática que requiere abordarse con profundidad, detenimiento y desprejuiciadamente para dimensionar su asertividad y pertinencia estratégicas. Y es posible que aún no estén las condiciones socioculturales para impulsarla, al menos en algunos países de nuestra región que, como se afirma en el siguiente apartado, es una situación que afecta a la propia Guatemala, pero sin duda es un dilema que debiéramos considerar como parte de una agenda que evalúe el trabajo realizado en los últimos años en la región. Lo importante ahora es resaltar que los señalamientos del doctor Mayorga estimulan la necesidad de considerar como parte del trabajo de las estrategias nacionales considerar de manera específica a cada grupo poblacional y que

⁷² "A estrategias ministeriales y con aprobación de todo el mundo, porque o luchamos contra el SIDA o dentro de algunos años nos vamos a estar lamentando porque no lo hicimos" (Rubén Mayorga, OASIS).

dicha estrategia debe incorporar una metodología y actores acordes con la subjetividad sexual y social que ellos comportan. Trabajar estas poblaciones sin estos criterios arriesga a errar el camino en términos de lograr una comunicación que provoque su identificación como sujetos sexuados.

4.5. ALCANCES CULTURALES Y POLÍTICOS PARA ABORDAR TEMÁTICAS DE SEXUALIDAD Y LAS ESTRATEGIAS DE SOLUCIÓN

Las dificultades asociadas a una estrategia poco vinculada a análisis de carácter sociocultural de las poblaciones que son objeto de las campañas comunicacionales se ven incrementadas al considerar el rechazo social para abordar la sexualidad, dado que se considera parte de la dimensión privada de la experiencia social; es decir, en la medida en que las relaciones sexuales ocurren en el ámbito de la vida privada de las personas, no puede ser una temática debatida en el espacio público, como son los medios de comunicación o la propia institución educacional.

La realidad es que yo siento que estamos comenzando todavía a colocar estos temas, todavía a hablar abiertamente sobre homosexualidad. Sobre el trabajo sexual de las mujeres todavía sigue siendo una cuestión con altos y bajos. Esperamos ahora, que acaba de comenzar este nuevo gobierno, que no se tenga un retroceso, porque el gobierno actual es más conservador que el gobierno anterior en estos temas. Con el gobierno anterior había una mayor apertura para tocar algunos de estos temas, así que actualmente, que es un gobierno un poco más... que parte de ellos son un grupo bastante conservador, se puede tener un retroceso en estos aspectos. Así que esto es un reto para que tanto el sistema como la propia sociedad civil nacional mantengan siempre en la mesa de discusión estos temas (José Zelaya, ONUSIDA).

De una parte, se reconoce que la sociedad guatemalteca comporta dificultades socioculturales para debatir abiertamente a nivel político, social y público temas, como la homosexualidad y la industria sexual, que tradicionalmente han sido relegados a los ámbitos médico y policial o poseen una fuerte estigmatización moral, producto principalmente de la posición de la Iglesia y de los grupos conservadores de la sociedad. De otra parte, como correlato de lo anterior, la incorporación de las problemáticas sociales asociadas al virus, como la educación sexual de la población general o las campañas de prevención dirigidas a grupos estigmatizados, queda supeditada a la visión y moral que poseen las autoridades políticas del gobierno de turno.

Por lo anterior cabe destacar el aprendizaje que han tenido los actores de la respuesta social en el país para utilizar mecanismos indirectos, más efectivos, para instalar en la agenda social, especialmente del gobierno, las problemáticas generadas por la propagación de la epidemia en sociedades como Guatemala, cuyas autoridades por lo general rechazan –por sus formaciones o adscripciones conservadoras– la tarea de asumirla como parte de su labor o –incluso– permitir que estos temas sean del dominio público (medios de comunicación, campañas callejeras, otras).

Aquí en Guatemala tuvimos una experiencia muy interesante que fue la de colocar, a través del Sistema de Naciones Unidas [...], en la mesa de discusión estos temas. A través de los informes de Desarrollo Humano se logró financiar, por ejemplo, hace dos años, tres años, la elaboración de unos cuadernos de discusión sobre la discriminación por orientación sexual y la discriminación por ser persona con VIH/SIDA. El año siguiente apoyamos el desarrollo de un análisis que era orientado más a la mujer; entonces, como el trabajo sexual tiene un impacto en estas poblaciones, entonces como colocando el tema dentro de los propios informes, reportes [y] estudios, etcétera, que hace el propio sistema [de Naciones Unidas], creemos que podemos lograr colocar en la mesa de discusión esos temas que a veces en países bastante conservadores es difícil hablarlo abiertamente (José Zelaya, ONUSIDA).

No cabe duda de que la utilización de los instrumentos generados por la Cooperación Internacional para

promover temáticas de interés social que no obstante plantean dificultad para asumirse en la gestión gubernamental otorga una relevancia fundamental a la presencia de las agencias internacionales que en mucho traspasa su capacidad de abreviar recursos financieros y técnicos, ya que agrega voluntad y efectividad política para instalar en la agenda social el desarrollo de acciones en contra del VIH/SIDA.

En el marco de estas restricciones se valora la generación de iniciativas más integradoras que pueden surgir como parte del trabajo de coordinación o de planeación de mejores estrategias para el desarrollo de los proyectos y las campañas, dado que ello supone para las instancias locales generar propuestas financieras y atractivas para las agencias internacionales, lo que debe traducirse en una potenciación del trabajo desarrollado en el país. De ahí que sea destacable que algunos actores, como los que trabajan con HSH, se planteen la necesidad de vincular el SIDA con los derechos humanos, a fin de ampliar el radio de influencia de la campaña e involucrar a mayores sectores y grupos organizados de la sociedad en el trabajo con los grupos vulnerables que tienden a ser discriminados por la sociedad.

...nosotros quisiéramos trabajar el asunto de derechos humanos relacionados con el SIDA porque creemos que el hecho de que somos el grupo proporcionalmente más afectado haría que, aplicando los principios de discriminación positiva, también fuéramos el grupo mejor atendido, y la verdad es que somos el grupo más desatendido. Entonces, ésa es una de las cosas que quisiéramos abordar, y probablemente las podamos abordar con dinero que va a venir del Fondo Mundial para Guatemala, que es una propuesta que hicimos entre varios en la parte de prevención. Está dirigida a población particularmente vulnerable al SIDA, todo lo demás no se metió porque lo demás lo hace el gobierno, o quien sea, e incluirá ahí el apartado de derechos humanos, con el financiador que nos está dando plata ahorita, que está muy relacionado con las directrices de ahí, de ahí... de Estados Unidos, ¿verdad? Entonces todo el tema de derechos humanos no lo podemos abordar, aunque afortunadamente se puede abordar algo de eso, desde el punto de vista de estigma y discriminación, trabajándolas en cada una de las vías que vamos a estar haciendo (Rubén Mayorga, OASIS).

4.6. COORDINACIÓN INTERINSTITUCIONAL

Si bien algunos entrevistados tienen una opinión negativa de las estrategias comunicacionales desarrolladas en el país, es destacable que siempre tienen la capacidad de rescatar los aspectos positivos que dichas experiencias generan en la sociedad. Y entre los aspectos que más se destacan es el creciente grado de coordinación que se ha logrado entre las instituciones y el avance en términos de poder colocar en el espacio comunicativo mensajes que sean efectivos y aceptados por la población, dado el contexto social de gran conservadurismo existente en Guatemala.

Yo creo que la coordinación que ha habido entre todas las instituciones ha sido muy buena. Eso ha ayudado mucho. La experiencia de tantos años de campañas nefastas también ha mejorado mucho la aceptación de la crítica y la búsqueda de la retroalimentación y validación con las otras organizaciones. Creo que esto es un ejemplo de que ya caminamos bastante. Creo que la parte innovadora y que ha funcionado mucho es la parte de las vallas en los buses. Tú lo vas a ver, es un anuncio enorme porque es toda la parte de atrás de un bus, de esos altos. Es preciso, es claro, no es ofensivo y ha sido aceptado por todos. Y lo primero que llama la atención es que está promoviendo directamente el uso del condón, pero la mano que sostiene el condón es la mano de una mujer con su anillo de compromiso o puede ser de cualquier cosa, ha sido muy aceptado por la sociedad. Guatemala es una sociedad tradicionalista, conservadora, que fácilmente rechaza ese tipo de anuncio de cualquier lado. Yo creo que eso ha sido el éxito de la campaña. Con sólo eso yo creo que ha logrado los resultados de todos los spots de televisión (Eugenia Monterroso, PASCA).

Parte de la evaluación optimista de los esfuerzos comunicativos se finca en el trabajo coordinado de dis-

tintas instancias gubernamentales y no gubernamentales que participan en las diversas fases de elaboración e implementación de las campañas. Se destaca que las instancias se involucran en el diagnóstico, las propuestas de estrategias, la implementación de éstas, la organización y la coordinación interinstitucional.

Básicamente existe un proceso de planeación estratégico, bien participativo, que particularmente aquí en Guatemala ha sido extremadamente participativo. Me refiero a la sociedad civil, gobierno y otros sectores de derechos humanos, Iglesia, etc., en donde en forma conjunta primero se hace un diagnóstico de la situación, posteriormente se ve cuáles son las principales estrategias a desarrollar, se discute ampliamente y se define entonces dentro de esas estrategias, cómo ponerlas en ejecución. Después de eso se hace un proceso de planeación de plan operativo que ya implica qué es lo que yo voy a hacer y qué es lo que va a hacer el otro.

Es más o menos tener un marco general donde todos los socios puedan apoyar esa respuesta, de tal manera que no se atropellen unos con otros ni haya duplicación de esfuerzos, por un lado, y por otro lado definir cuáles son las estrategias más importantes que hay que poner en ejecución para realmente lograr un impacto sobre la epidemia (José Zelaya, ONUSIDA).

En todo caso no todos los logros de articulación intersectorial o fortalecimiento del grupo de trabajo conjunto obedecen a una buena voluntad de las personas que participan en la respuesta social al VIH/SIDA, ya que –al menos en Guatemala– las condiciones que han impuesto las agencias de cooperación para allegar mayor cantidad de recursos han sido fundamentales. En efecto, el trabajo coordinado tiene que ver con el impulso y la orientación de agencias internacionales, toda vez que han supeditado el financiamiento a la existencia de condiciones de cooperación y trabajo coordinado en el país.

Yo creo que eso ha ayudado bastante en Guatemala porque hay grupos como nosotros que estamos bien enfocados en la respuesta nacional al VIH, porque cuando se dan [los conflictos], se dan fuerte porque aquí se juega duro, pero lo que ha contrarrestado eso es que ha habido organizaciones y grupos que mantenemos una actitud bastante, bastante ecuánime y, entonces, nosotros no nos metemos ni a favor ni en contra. Y como te dice Mario [Aguilar, funcionario de UNFPA] al principio nosotros tratamos de mediar pero el que... como dices tú, el que se mete sale crucificado. Ahora lo que hacemos es que seguimos con los que están. [...]. En cambio ahorita hay una mayor comprensión de los dos lados de cuál es su rol, y también de los dos lados ha venido una comprensión forzada, tanto los grupos nuestros como el Fondo Mundial. Yo creo que el Fondo Mundial ha sido en parte la varita mágica... "de que quieren plata, bueno, entonces se tienen que coordinar", "quieren plata, entonces tienen que ser amigos, comunicarse, dialogar y hacer planes juntos". Entonces, creo que todo eso ha sido como coyuntural y se ha fortalecido mucho esa multisectorialidad. Y nosotros también, mucho del trabajo nuestro es facilitar que se diera esa comunicación intersectorial, ¿verdad?" (Eugenia Monterroso, PASCA).

La confianza, la capacidad de diálogo, la honestidad y la firmeza han sido elementos clave para construir una lógica de trabajo colectivo y de colaboración entre distintas instancias que es motivo de orgullo nacional, dado que no es una experiencia que se pueda encontrar en otras realidades de la región. Según lo señalado por la directora de PASCA, Eugenia Monterroso, la dinámica generada en Guatemala a partir de esta capacidad de trabajo colectivo es un caso excepcional:

Yo diría que por un lado hay confianza, hay respeto, hay colaboración y hay respeto de que cada cual quiere aportar a la "respuesta" y eso ha hecho que todos nos sintamos adentro... Yo creo que el grupo temático ampliado es el único que funciona así en Centroamérica, el único que funciona con capacidad de toma de decisión, con representatividad de todos los sectores, así directo, abierto, lo bueno, lo malo, lo feo llega a esta mesa, ahí está todo: te digo, proyectos, becas, lecciones aprendidas, evaluación, planificación, hasta denuncias y demandas fuertes. Y donde tuvimos que ser fuertes y decir: "miren, esto es personal" y les dijimos "ustedes lo que tienen que hacer es buscarse un abogado y resolver sus problemas en el tribunal que aquí no es para eso"... Lo más fácil

es decir "¡ah, qué bien trabajas!" y lo difícil es disciplinar y colocar límites. Y creo que eso se ha logrado, la gente se ha dado cuenta de estas ventajas (Eugenia Monterroso, PASCA).

La colaboración interinstitucional también se da en torno al apoyo y la orientación para la implementación de proyectos, complementando las experiencias y trayectoria de los organismos de distintos niveles y temáticas. Ello permite acceder a redes particulares y sumar esfuerzos que ya se han desarrollado en determinados campos y áreas geográficas. En este escenario de colaboración interinstitucional se advierte que las competencias que pueden tener algunos profesionales e instituciones pueden aprovecharse para optimizar y fortalecer el funcionamiento de algunas organizaciones que no disponen de estas competencias, pero sobre todo conlleva la posibilidad de establecer criterios de articulación de iniciativas en términos territoriales para evitar duplicar esfuerzos y en cambio darle continuidad a los proyectos en las comunidades más desfavorecidas en el trabajo de formación y prevención. Es decir, esta forma de trabajo intersectorial no sólo permite establecer una distribución espacial, sino también dar continuidad temporal a la respuesta social; esto es, hace viable generar una solución a uno de los principales problemas del trabajo de prevención, que consiste en la intermitencia o fragmentariedad del trabajo comunitario y comunicacional (debido a la falta de recursos o de continuidad de los proyectos).

Cada quien maneja su área de expertise y no tenemos identificada un área geográfica de trabajo de cada quien. Yo diría que en el caso de UNFPA hemos tenido que implementar proyectos y no sabemos exactamente a quién dirigimos o cómo hacerlo. Buscamos a alguien para que nos ayude. Este proyecto que tenemos de desplazados e informales y antes de hacerlo yo hablé con la gente de OIM y con la gente de ellos, que son los que conocen sobre ese tema. Yo tengo que implementar un proyecto regional para trabajar prevención de ITS/VIH/SIDA en la zona fronteriza y ellos me dieron todos los tips: ahí está con fulano de tal, hemos trabajado con tal, y ese tipo de actividad de apoyo hacemos, y nunca... "no, ése es mi territorio, y nadie me lo toca, ¿verdad?" Por supuesto nosotros no entramos en territorios de otros, no vamos a duplicar esfuerzos. Ellos estaban saliendo y nosotros podemos darle seguimiento a lo que estaban haciendo (Mario, UNFPA).

La colaboración interinstitucional tanto al interior del país como con las agencias internacionales es un aspecto clave de la potenciación de los recursos humanos locales y los apoyos financieros para implementar una mejor estrategia de prevención. Ello, junto a una mayor vinculación entre la estrategia comunicacional y la producción sociocultural, podrían generar las condiciones para mejorar cualitativamente las estrategias implementadas en el país en torno al SIDA.

3

REPÚBLICA DOMINICANA

El análisis contenido en estas páginas es fruto de las entrevistas realizadas entre distintos protagonistas de la lucha contra el VIH/SIDA en República Dominicana. Para una adecuada comprensión del mismo se ha estructurado en tres grandes apartados.

El primero, intitulado "Percepción de la cultura sexual dominicana", comprende precisamente la percepción que los entrevistados tienen de la sexualidad de los jóvenes dominicanos y de la sociedad dominicana en general.

El segundo apartado, denominado "Estrategia comunicacional: campaña de prevención en los medios de comunicación masiva", aborda las opiniones recogidas en torno a los aciertos y problemas que tendría la campaña de comunicación en los medios de comunicación de masas. Cabe acotar que en esta parte se comentan las campañas diseñadas y puestas al aire por la ONG Conecta (con financiamiento de Family Health International –FHI–), de una parte, y Copresida (gobierno de República Dominicana), por otra.

El tercero y último apartado, con el nombre "Cultura institucional de la respuesta al VIH/SIDA en República Dominicana", es una interpretación del funcionamiento institucional o la racionalidad administrativa presente en el conjunto de organizaciones sociales e institucionales, nacionales e internacionales, que trabajan para disminuir la propagación del VIH/SIDA en el país caribeño. Evidentemente estas consideraciones surgen a partir de los diversos elementos vertidos por los entrevistados al respecto.

1 PERCEPCIÓN DE LA CULTURA SEXUAL DOMINICANA

1.1. DIFERENCIAS DE GÉNERO

1.1.A. SIGNIFICACIÓN DE LA DIMENSIÓN SEXUAL

En el grupo de discusión realizado entre los multiplicadores de la ONG IDI⁷³ se señalan claras distinciones entre hombres y mujeres respecto a dos temas relevantes para el trabajo de prevención. De una parte,

⁷³ Tal como lo ha señalado uno de nuestros entrevistados, entendemos que los multiplicadores están formados por jóvenes "que en términos operativos [...] tienen un perfil con cierta madurez (2º o 3º de bachillerato), que en su estudio es proactivo frente al conocimiento, facilidades de comunicación, ciertos rasgos de liderazgo en su curso. Esto lo potencializa para manejar cierta información. Es decir, un joven sociable, que tiene cierta madurez, con potencialidades para desarrollar liderazgo y que tiene

las potencialidades si le damos el conocimiento de una perspectiva saludable de la sexualidad, está perfectamente en condiciones para manejar diversas informaciones con su curso y comunidad" (Rodolfo Coiscou, Profamilia). En otras palabras, estos jóvenes son seleccionados en las escuelas por sus compañeros y son capacitados por la institución en distintos temas (16 en total) que comienza a trabajar con sus compañeros de curso. Este proceso dura un año escolar. Para ello utilizan un manual con 16

señalan que las chicas tienen una concepción de la sexualidad más amplia que los varones.⁷⁴ Para ellas, a diferencia de lo que piensan los chicos, la sexualidad no se restringe a lo genital, ya que también incluye la dimensión de las caricias, el afecto y la coquetería.

Yo pienso que la diferencia es que ellos realmente no saben lo que es sexualidad porque para ellos sexualidad solamente es penetración con coito, ni idea que la sexualidad puede ser una mirada, un gesto, un abrazo, un darse la mano. Ambos piensan así, aunque la sexualidad de los varones es como más intensa, en cambio para las chicas es demás miradas bonitas, gustan conocer más a la persona, al chico, se interesan por los problemas, pero a los chicos no, relaciones sexuales y ya (multiplicadores IDI).

En este sentido, ellas tienen una visión más rica de la sexualidad en tanto que la insertan en un proceso más amplio y diverso que incluye los rituales de seducción y erotización y, de este modo, aportan una lectura que se puede aprovechar en términos de promover una sexualidad placentera que no se limite al discurso de la prohibición, control y protección. No obstante, impulsar un trabajo en esta dirección (es decir, promover la vivencia de una sexualidad diversificada –no restringida a lo genital–, saludable, voluntaria y placentera) entre las mujeres comporta el desafío de los frenos que existirían entre las chicas para abordar temas de la sexualidad (conocimiento, métodos de prevención, equidad, placer, cuidado y gestión del cuerpo, otros).

De otra parte, las chicas se diferenciarían de los hombres por las dificultades que tienen para tematizar (compartir discursivamente) aspectos de su sexualidad. En efecto, de acuerdo con uno de los varones del grupo (cuyas afirmaciones no fueron negadas ni rebatidas por las mujeres presentes), los hombres están más dispuestos a compartir sus problemáticas o visiones de la sexualidad, lo que facilita hacer un trabajo de prevención con ellos.

Yo difiero de... [la compañera del grupo que habló del desconocimiento de los hombres de su sexualidad, porque] los varones son más abiertos [que las chicas], expresan su sexualidad y hablan contigo porque ellos no tienen miedo, porque es lo que se cree en la sociedad en que si tú hablas de sexualidad tú estás actuando mal. Yo pienso que ellos son más liberales porque con las mujeres, como siempre, se tiene el tabú de que tienen que ser más reservadas (multiplicadores IDI).

Este comentario, que pareciera establecer una supuesta mayor liberalización de los hombres respecto de las mujeres, habla también de la represión en la que se socializan las mujeres en torno a su dimensión sexual y corporal. Señalar la apertura de los hombres para hablar de su vida sexual en realidad establece a su vez las restricciones femeninas al respecto. Por ello es relevante recuperar la diferencia de género que marca la especialista Yeycy Donastorg, para quien los jóvenes tienden a iniciar prácticas sexuales con una preparación desigual: mientras los hombres, por las libertades o posibilidades que le ofrece la sociedad de informarse o socializarse en la sexualidad, tienen conocimientos sobre cómo proceder (en el caso de que tengan alternativas) en sus primeros encuentros sexuales, no es el caso de las mujeres, a quienes se les niega la libertad de formarse en estos temas que se consideran inmorales e impropios para las chicas.

[La juventud] inicia relaciones sexuales tempranamente, generalmente protegidos. En todo caso, las muchachas son educadas para llegar vírgenes al matrimonio, por eso no están preparadas cuando se les presenta la oportunidad [primera relación sexual]. Los chicos, en cambio, inician y se informan mucho antes (Yeycy Donastorg, consultora independiente).

temas, que –en opinión de la ONG Profamilia– han sido establecidos por las investigaciones del país como los temas básicos para asumir la sexualidad de una manera activa y con responsabilidad. Esta tarea no se reduce a la escuela, pues también incluye el trabajo con los grupos juveniles –deportivos, culturales, religiosos– de la comunidad que rodea a la escuela a la

que pertenecen los multiplicadores. Para esta tarea los jóvenes tienen el apoyo de profesores y orientadores de la propia escuela. De ahí que a este enfoque se le llame escuela-comunidad.

⁷⁴ Cabe mencionar que en ello existe una gran congruencia con lo señalado por los multiplicadores hondureños (Comvida-San Pedro Sula).

Otro aspecto a resaltar es el gran potencial que existe en el trabajo "cara a cara" en la prevención entre jóvenes, porque evidencia que para los multiplicadores varones es posible establecer niveles de complicidad y confianza con los beneficiarios de su trabajo, de modo que pueden abordar temáticas sexuales. Poco sabemos de las modalidades que estos jóvenes despliegan en este proceso configurador de complicidades juveniles.⁷⁵

En todo caso, existe un consenso entre estos chicos de que la juventud tiene una gran carga de mitos e informaciones represivas de la sexualidad y, sin embargo, está muy dispuesta a acceder a un conocimiento que le ayude a organizar de mejor forma (con antecedentes) su propia sexualidad, ya que "los dos [hombre y mujer] tienen tabúes y están abiertos al cambio, a la información" (multiplicadores IDI).

1.1.B. REFERENTES DE INFORMACIÓN JUVENILES

Las diferencias de género también se expresan –de manera estructurante y perversa– en los propios referentes de información que tienen en el seno familiar, donde observan, escuchan y construyen parte de las primeras imágenes discursivas de la sexualidad, que establecen claras permisividades masculinas y abiertas restricciones femeninas.

A veces tienen la misma fuente, pero le dan otro tipo [de información]. Por ejemplo, la mamá a la niña desde chiquita le pone el juego de cocina, pero al varón no, el carrito, la pistola. Ya cuando son adolescentes el muchacho puede ir a la fiesta, la muchacha se queda en la casa. O si tú sales tienes que llegar a una determinada hora.

Y en cuanto a la sexualidad, a los varones se les permite hasta tener varias novias, a nosotras no. Si un varón tienen varias novias ¡ay qué bien. Ése es mi hijo! [...] Entre las chicas tienes que ser más reservada porque si terminaste con un novio antes de un año, eso quiere decir que tenías otros (mujer, multiplicadores IDI).

Lo primero a tener presente en este proceso reproductor de las diferenciaciones culturales de los sexos es que las disímiles construcciones de sentido que portan las generaciones precedentes son traspasadas a los jóvenes sin que éstos tengan los elementos cognitivos, experiencias o de sentido para cuestionarlas o dimensionarlas en el marco de su proceso de socialización primaria.

La condición estructurante de estas representaciones discursivas se expresa en que, de una parte, las configuraciones simbólicas (imaginarios, creencias, mitos) generadas reproducen una cultura sexual que "naturaliza" el poder masculino al que se deben subordinar las mujeres. Cabe tener presente que investigaciones existentes sobre los grupos sociales de escasos recursos, llevadas a cabo en la realidad mexicana,⁷⁶ debido a su situación de hacinamiento las representaciones discursivas se corresponden (validan) con las relaciones de género desiguales que mantienen los padres en la intimidad.⁷⁷ En efecto, en estos hogares los jóvenes, desde pequeños, comparten el dormitorio con sus padres y, por extensión, asisten a un escenario sexual en que la mujer tiende a funcionar como objeto del placer masculino sin ninguna posibilidad de negociar o gestionar su propia sexualidad.

En otros grupos sociales con mejores condiciones materiales las diferencias de género se estructuran en torno a otros rituales familiares, como la figura de autoridad del padre (independientemente de que sea el proveedor de la familia), la distribución desigual de funciones al interior del espacio familiar

⁷⁵ Sería importante realizar una investigación sociocultural al respecto e identificar a través de qué dispositivos discursivos (temas, modalidades, estrategias complementarias, situacionales, relacionales, otras) surgen dichas complicidades. Sin duda ello permitiría determinar la potencialidad (utilidad) que comporta su estrategia para extrapolarla a otras realidades. Queda la inquietud, por ejemplo, de si los multiplicadores establecen sus relaciones con los jóvenes a partir de un discurso edificante –consejos o mencionar normativas disciplinantes– o, por el contrario, entran en la subjetividad juvenil de compartir experiencias cuya principal función radica en constituir representaciones sociales de aceptación y

confirmación de la masculinidad; es decir, número de parejas femeninas, estrategias de seducción, otras.

⁷⁶ Cfr. G. Medina et al., La salud sexual y reproductiva de los varones: una perspectiva de hombres, mujeres, proveedores de servicios y expertos. Resumen ejecutivo, México, AVSC Internacional, 1999.

⁷⁷ Incluso, como se verá más adelante, las personas que trabajan en prevención y salud reproductiva en el país reconoce el factor de pobreza y hacinamiento como un condicionante estructural en el tipo de cultura sexual que desarrollan los jóvenes dominicanos. Véase Rodolfo Coiscou, Diferencias de clase (Profamilia).

(madre, cocina; padre, con amigos o descansando) y, en general, en las narrativas que asocian la imagen de la mujer con el mundo romántico e inseguro de los sentimientos (de ahí que el acto de llorar les sea permitido), la fragilidad física y la irrelevancia de los quehaceres del hogar (en la economía familiar), las labores de la cocina y el gusto por las telenovelas. En cambio la imagen masculina que promueve tanto la madre como el padre está fuertemente vinculada a la rudeza y fortaleza corporales, la autoridad reflexiva, el mundo de los deportes y la negación afectiva.

De otra parte, la condición perversa de estos procesos de socialización que naturalizan las diferencias entre hombres y mujeres reside en que –incluso en los hogares con condiciones de hacinamiento– la sexualidad es una temática ausente de la agenda familiar, es decir, es explícitamente excluida de los temas tratados o que animan las relaciones familiares, aunque sea en términos de control o castigo (a diferencia de las manifestaciones de desobediencia o desacato a la autoridad de los adultos que sí son abordados explícitamente entre padres e hijos). De ahí que tales diferencias sigan consolidándose en los procesos de socialización (acceso y construcción de imaginarios, información, saberes, experiencias) que hombres y mujeres desarrollan fuera del seno familiar, como el internet (y sus múltiples web pornográficas), los *massmedia* (que erotizan los cuerpos femeninos), el lenguaje mordaz y con doble sentido que sexualiza y reduce a las mujeres a objeto del placer masculino, la estigmatización de las manifestaciones homosexuales o femeninas en los varones, etcétera.

Para los multiplicadores las amistades también son parte de los canales de influencia que tienen los jóvenes, en los cuales no identifican distinciones de género, dado que es un apoyo que no discrimina en términos de afectos y redes. "Están los amigos que apoyan tanto a chicos como a chicas" (multiplicadores IDI). En esta misma dirección Silvia Callados (locutora radial) confirmó la centralidad que tienen los circuitos de socialización en la formación (o desinformación) de los jóvenes. Entendiendo que la idea de "calle" en su testimonio refiere a las complicidades que los jóvenes construyen entre sí, queda clara la centralidad que éstas tienen en las referencias que interpelan las nuevas generaciones.

Lo que los jóvenes saben de sexo lo aprenden en la calle porque en la familia no tienen apoyo ni posibilidad de hablar de sus dudas. En la calle motivan a los hombres a tener una sexualidad promiscua y a la mujer, lo contrario. Aquí la juventud se está iniciando en el sexo sin ninguna información para cuidarse (Silvia Callados, locutora radial).

1.2. DIFERENCIAS DE CLASE

Algunos de los entrevistados de República Dominicana tienen mucha información sobre la realidad de su país. Dicho conocimiento, adquirido a lo largo de los años de trabajar los temas de salud reproductiva y VIH/SIDA, les permite tener presentes los desafíos que imponen las condiciones sociales (tanto materiales como subjetivas) de los jóvenes acorde con su adscripción de clase social. Al respecto Rodolfo Coiscou (Profamilia) despliega los diferentes escenarios que transitan los jóvenes de las clases medias y bajas de la sociedad dominicana.

Otros aspectos presentes en la cultura sexual es el grado de pobreza que existe en los "cinturones marginales" de las ciudades, producto de la migración campo-ciudad. Junto a la pobreza está el problema del hacinamiento en que viven estas familias. [Por eso Profamilia observa que] los jóvenes asumen la sexualidad en función de los grupos sociales. Por ejemplo [...] los jóvenes de clase media tienen una visión de la sexualidad más abierta, tienen una actitud más proactiva al conocimiento de la sexualidad, hay una mayor percepción de riesgo. Hay mayores actitudes positivas con respecto a la sexualidad... hay un proceso significativo de empoderamiento de las mujeres en los sectores medios en el manejo de su cuerpo, hay un mayor proceso asertivo, en el sentido de decir no a determinadas cosas, no a las drogas, sí a la protección.

Y en los jóvenes marginales, que son la gran mayoría, hay todavía una baja percepción de riesgo, ahí es donde se dan los mayores problemas relacionados con la violencia, que connota la relación

de pareja, donde los afectos no son importantes, no se asumen de manera equitativa.

La diferencia entre los sectores medios y bajos radica en que los primeros están escolarizados, en cambio sólo una parte muy pequeña de los sectores bajos están escolarizados. En este contexto, en los sectores bajos se aplica una estrategia que busca lograr su incorporación al estudio (que ingresen al sistema escolar) y otra estrategia dirigida a lograr dentro de su mismo accionar existencial: son jóvenes de pandillas, que han abandonado el estudio hace varios años, que tienen diferentes trabajos ocasionales. Con ellos se busca lograr que asuman su sexualidad de una manera distinta; por ejemplo, dentro de la pandilla se incorporan a algunos de sus miembros como multiplicadores que asuman [la prevención] como uno de sus temas, apoyado con un educador que los visita (Rodolfo Coiscou, Profamilia).

Pese a que existe claridad de las diferencias estructurales existentes entre ambos grupos, la preocupación de este profesional se limita a asociar pobreza con falta de información y desconocimiento con riesgo. En su relato, no obstante, se pueden observar elementos que podrían ser auscultados en una investigación para develar, no las diferencias de la relación que se establece con el saber ilustrado (científico) por clase social, sino el fenómeno de validación que sustenta los conocimientos que se generan por clase. Las clases medias y bajas han sido largamente estudiadas bajo la óptica del funcionalismo, que las preconiza instaladas en la trayectoria "natural" de integración y movilidad sociales. Esta forma de estudiar a los grupos medios obedece a la hegemonía alcanzada en las ciencias sociales por el paradigma funcionalista del sociólogo norteamericano Talcott Parson durante la década de los cuarenta.⁷⁸ A partir de este paradigma se desarrolla una pléthora de investigaciones sobre la movilidad social, siempre entendida como fruto del proceso de incorporación de las personas (hombres y mujeres adultos) a los roles que deben (o pueden) cumplir en la estructura social y productiva.

Como parte del mismo fenómeno (es decir, paradigma académico de las investigaciones sociales) la agenda de investigación latinoamericana ha estado determinada por las preocupaciones de las clases dirigentes que han gobernado a los países para que los grupos subalternos se incorporen a los modelos de desarrollo que se han impuesto al conjunto social.⁷⁹ De ahí que, por ejemplo, éste haya sido el paradigma dominante que organizó el estudio de la juventud en las décadas de los sesenta y setenta dado que indagó prioritariamente en aquellos grupos juveniles politizados (que buscaron transformar o alterar el orden establecido), marginales o en exclusión social (educacional y laboral).⁸⁰

Fuera de los procesos de incorporación y exclusión social de los grupos carenciados, en estos sectores poblacionales no existen investigaciones que traten de conocer las estructuras de sentido que organizan y dan sentido a su vida y, por ende, orientan su acción en contextos de miseria. Sin duda la economía de subsistencia de estos grupos, que han obligado a trabajar a las "otrora" dueñas de casa, han alterado los roles familiares, dando lugar a nuevas formas de organización familiar en términos relacionales (hombre/mujer) y generacionales (padres/hijos). Ello impone el desafío urgente de inquirir sobre las transformaciones que estarían operando en las configuraciones de la masculinidad y de las nuevas modalidades de ejercer su supuesta superioridad "natural" sobre las mujeres. La pérdida de autoridad masculina por la creciente contribución económica de la mujer a la familia puede, por ejemplo, traducirse en un recrudecimiento de la violencia intrafamiliar o, en sus antípodas, empoderar a la mujer en el marco del seno familiar. Pero sobre todo puede sumergir a las nuevas generaciones en una mayor confusión ante la contradicción entre discurso, roles y funciones reales de sus progenitores o adultos del grupo familiar.

En definitiva, poco sabemos de las construcciones subjetivas que los sujetos (en especial los grupos caren-

⁷⁸ Véanse, entre otros títulos de su obra, los siguientes: La estructura de la acción social, 2 tomos, Madrid, Guadarrama, 1942/1968; El sistema social, Madrid, Alianza, 1951/1988; El sistema de las sociedades modernas, México, Trillas, 1971/1974.

⁷⁹ Véase Santiago Castro-Gómez y Óscar Guardiola Rivera, "Introducción. Geopolíticas del conocimiento o el desafío de 'impensar' las ciencias sociales en América Latina", en Castro-Gómez y Guardiola (eds), La reestructuración de las ciencias sociales en América Latina,

Bogotá, Universidad Javeriana, Col. Pensar, 2000, pp. XXI-XLV.

⁸⁰ Véase Adolfo Gurrieri et al., Estudios sobre la juventud marginal latinoamericana, México, Siglo XXI, 1971. Y para una panorámica histórica de los enfoques predominantes en la investigación social sobre la juventud, véase G. Medina, "El sujeto joven en América Latina: sumergido en la teoría y en la historia", en Mapocho. Revista de humanidades, núm. 51, primer semestre de 2002, Dirección Bibliotecas Archivos y Museos, Santiago de Chile, 2000, pp. 139-174.

ciados) autodesarrollan para generarse condiciones de certidumbre que confieran sentido a su existencia. Dicho desconocimiento se incrementa en el caso de la sociedad dominicana, en tanto que la sistematización de las investigaciones socioculturales en el país aluden a la existencia del sincretismo religioso sólo presente en el Caribe con presencia de población negra.⁸¹ Los estudios en esta temática indican que la religiosidad popular está muy extendida en los sectores empobrecidos y campesinos (sobre todo en las áreas rurales con migración haitiana), pero entre los mestizos y descendientes directos de españoles de las zonas urbanas (grupos medios y altos) tendría gran incidencia la Iglesia católica.⁸²

A partir de lo anterior se puede conjeturar que la generación adulta de los grupos urbanos con creencias cristianas continúa formando sus certidumbres de vida con base en los metarrelatos de la religión (católica) y la idea de progreso (social).

En las nuevas generaciones, sin embargo, nada indica que tales metarrelatos tengan la misma capacidad de construir sentido en estos grupos. Ejemplo de ello es la diferencia que los jóvenes tendrían con los adultos en la significación otorgada a la relación sexual. "[...] antes la primera relación daba lugar a un noviazgo, ahora no, más bien da lugar a un mayor número de parejas. Las uniones son de consenso, pero se terminan rápidamente" (Yeycy Donastorg, consultora independiente).

Otro ejemplo. Los altos índices de embarazo a edades tempranas de las mujeres (de grupos pobres y medios, rurales y urbanos) indicarían que el planteamiento religioso de "vivir la sexualidad en el marco del matrimonio" tiene una escasa incidencia en la vida sexual de las generaciones jóvenes.

La falta de investigaciones socioculturales en la temática del embarazo temprano, en especial en lo referente a la apropiación juvenil del discurso religioso o en torno a la dimensión simbólica y cultural de la sociedad dominicana, no permite aventurar una explicación sobre las significaciones que tiene la ocurrencia del embarazo temprano y tampoco la importancia o insignificancia del discurso religioso cristiano o popular (o sus manifestaciones híbridas) en tales configuraciones de sentido.⁸³

Si se instala a la sociedad dominicana en el proceso de modernización que han experimentado otras realidades latinoamericanas, se podría señalar *grosso modo* que en las últimas décadas nuestras sociedades han atravesado un proceso de secularización que ha pasado de las instituciones del Estado a los grupos sociales. Es decir, con excepción de los grupos conservadores de las élites gobernantes (especialmente las que pública y políticamente postulan a la moral cristiana como reguladora de la vida social y sexual de las personas), en los grupos sociales que han accedido a mayores niveles de conocimientos científicos se ha desdibujado el sentido del discurso eclesiástico. Es decir, a mayor ilustración, menor creencia religiosa.⁸⁴ De otra parte, los datos de marginación temprana del sistema educativo de los jóvenes de escasos recursos no sólo hablan de su necesidad de contribuir a la economía familiar o de generar su propio sustento, sino también de que la educación, en tanto relato significado como efectiva inserción laboral –profesional o económicamente gratificante–, habría iniciado un claro resquebrajamiento de su credibilidad en las últimas dos décadas.

Actualmente se debe tomar en cuenta que, con la explosión de las narrativas mediáticas que invadieron la cotidianidad de la vida popular, se han complejizado los procesos de reflexividad social de la población. En el plano de la configuración identitaria y de la sexualidad estas narrativas han comenzado a adquirir una presencia con un espesor que desconocemos. En este sentido, se puede entender la preocupación que manifiesta el educador de Profamilia:

También es importante mencionar que se ha verificado un proceso importante [de incorporación] de la mujer al mundo del trabajo: el 80% de los que trabajan en la zona franca son mujeres. Y la ausencia de la mujer en el hogar ha gravitado en que el adolescente ya no comporta los diálogos

⁸¹ Véase G. Medina, 2003.

⁸² Cabría decir también que en las zonas periurbanas, en las que se han instalado los migrantes campo-ciudad de décadas recientes, la religiosidad sería un híbrido formado por las creencias cristianas y la religiosidad popular.

⁸³ En México este fenómeno ha sido abordado, entre otros estudiosos, por Claudio Stern, quien ha detectado grandes diferencias en el significado que

las mujeres jóvenes le atribuyen al embarazo. Véase C. Stern y E. García, "Hacia un nuevo enfoque en el campo del embarazo adolescente", en Reflexiones. Sexualidad, salud y reproducción, México, El Colegio de México–Programa de Salud Reproductiva y Sociedad, 1999.

⁸⁴ Esta afirmación sólo puede tomarse como una hipótesis que requiere ser validada o, en su defecto, refutada y explicada con base en otra tesis.

cotidianos tradicionales con los padres. Padre y madre son los grandes ausentes en la familia. Entonces, la televisión y la radio, desde algunas perspectivas educacionales, son los nuevos educadores del adolescente (Rodolfo Coiscou, Profamilia).

Esta preocupación se torna gravitante en todo trabajo de prevención en la región latinoamericana, sobre todo en el Caribe, si se considera el último estudio del Banco Mundial que evidencia el progresivo empobrecimiento de la población en Latinoamérica y el Caribe, proceso que se ha traducido en un adelgazamiento de los grupos medios que en las últimas décadas han pasado a formar parte de los sectores empobrecidos.⁸⁵ Este estudio sostiene además que nuestra región es la que comporta el mayor grado de desigualdad social en el mundo, dado que la décima parte más rica de la población percibe 48% del ingreso total, mientras que la décima parte más pobre percibe sólo 1.6 por ciento.⁸⁶

1.3. CANALES DE INFLUENCIA JUVENILES Y MODELOS DE SEXUALIDAD

1.3.A. HOSTIGAMIENTO POLICIAL A LA SEXUALIDAD JUVENIL

Como prelude explicativo de los principales canales discursivos y de sentido que interpelan a los jóvenes en el proceso configurador de su identidad y prácticas sexuales, Elizabeth Gómez (UASD/Copresida) planteó el contexto normativo y represivo en el cual los jóvenes desarrollan su vida: "La juventud no tiene espacios para vivir su sexualidad. Si la policía te coge en un carro teniendo relaciones sexuales te pide dinero, incluso te puede llegar a matar. Es muy peligrosa esta ciudad para los jóvenes."

El escenario esbozado instala una problemática que podría explicar, de una parte, la relevancia de los *massmedia* en las nuevas generaciones y la radicalidad juvenil para vivir el momento (*carpe diem*) y, de otra parte, su rechazo a todo lo que pueda asociarse al mundo de las instituciones adultas. En efecto, los escasos recursos económicos de que disponen los jóvenes (especialmente de grupos carenciados) y la negación de contar con el beneplácito o la complicidad de sus padres (sobre todo en el caso de las mujeres) les impiden disponer de ambientes seguros y acogedores para tener relaciones sexuales.⁸⁷

La imposibilidad de contar con espacios para vivir su intimidad, ya sea en sus casas o fuera de ellas, no significa que los jóvenes suspenden los encuentros amorosos y sexuales, sino que los obliga a desarrollar estrategias arriesgadas que los exponen a la violencia de la calle, ya sea delictiva o por el abuso de poder y corrupción policiales.

1.3.B. MASSMEDIA COMO ESPACIOS DE SOCIALIZACIÓN SEXUAL

El señor Coiscou habla de los grupos populares,⁸⁸ pero la creciente pauperización de los grupos medios (debido al continuo empobrecimiento de éstos en las sociedades latinoamericanas) permitiría suponer que este fenómeno ha comenzado a extenderse hacia otros grupos sociales.

Por su parte, el sociólogo Luis Moreno (COIN) plantea que la problemática radica en que los jóvenes construyen un imaginario de la sexualidad sólo a partir del espacio mediático, que se caracteriza por prescindir de una lectura crítica y formativa de la sexualidad. Es decir, los jóvenes no reciben otras representaciones sociales de su sexualidad con valores, ya sea al interior de la familia o en el ámbito formativo de la escuela, donde estos temas están ausentes.

⁸⁵ Véase D. Ferranti, G. Perry, F. Ferreira y M. Walton, Desigualdad en América Latina y el Caribe: ¿ruptura con la historia?, resumen ejecutivo, *El Banco Mundial*, 2004.
<http://wbln1018.worldbank.org/LAC/LAC.nsf/ECADocByUnid2ndLanguage/56144C56FEC26FB985256E44007AC107?Opendocument>

⁸⁶ En cambio esta relación en los países de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) es como sigue: la décima parte más rica recibe 29.1%, mientras que la décima parte más pobre gana 2.5 por ciento.

⁸⁷ La negativa o desidia de los padres frente a la facilitación de espacios de

intimidad seguros y acogedores a los hijos, como su propia casa, es paradójica en tanto que ellos también sufrieron este problema en sus inicios sexuales. Esta actitud de negación o ceguera, especialmente en las familias de las mujeres, puede explicarse por una formación o creencias religiosas pero, sobre todo, por el tabú que representa el sexo en las viejas generaciones, que temen exponerse (en su debilidad en el tema) o simplemente lo consideran algo impropio de lo cual no se debe hablar.

⁸⁸ Es decir, aquellos grupos en los cuales la mujer se ve obligada a trabajar para aportar al sustento familiar.

En la República Dominicana ha habido una transformación profunda en términos de lo que puede ser la educación sexual. Ha habido una ausencia de la educación sexual, formal e informal. Cuando digo formal es que hasta ahora no ha habido planes de la Secretaría de Educación formales de educación, y en términos de la familia siempre ha habido muchas dificultades para tener un intercambio sobre educación sexual con los jóvenes.

Los medios de comunicación masivos bombardean a los jóvenes con una sexualidad sin valores de intercambio. Y eso para mí es la cosa más grave. Los jóvenes reciben este bombardeo de hacer sexo sin ningún valor que medie, esto se encuentra en una situación de mucho vacío en la familia, que no van a hablar de sexo, y sin una educación en las escuelas. Entonces tenemos que los jóvenes [...] todo este bombardeo sistemático, un joven que en tiempo-hora televisión puede pasar horas (Luis Moreno, COIN).

En ese contexto adquiere relevancia atender la gran presencia y significación que tienen los modelos de vida que los jóvenes recuperan de los medios de comunicación. Como plantea Coiscou, esto es un proceso *in crescendo* que requiere ser abordado con suma urgencia:

Otro tema que estamos comenzando a trabajar, que ha surgido ya no en las investigaciones sino en los grupos focales realizados en el país, es la relación de los medios de comunicación y sexualidad. Un poco el rol que vienen desarrollando en otros países y de manera especial en el nuestro, como portador de modelos en relación con la sexualidad. Cómo están influyendo de manera determinante en relación con las ideas, los valores, la actitud, todo el mundo cognoscitivo en relación con la sexualidad que encuentran los jóvenes en los medios de comunicación (Rodolfo Coiscou, Profamilia).

El abordaje de los medios de comunicación adquiere grados de dificultad por la dispersión, extensión y cobertura territorial que tienen en el país. Además de la televisión (abierta y de paga) y la radio, estaría apareciendo el fenómeno del internet que, al menos en los grupos medios, ya es una realidad.

Por otro lado, en el país tenemos la mayor cobertura de aparatos de comunicación. Hay más de cinco medios de comunicación impresos diarios, más de 50 canales de televisión nacionales e internacionales (UHF), a nivel de provincia, y a nivel nacional tenemos 10 canales de televisión. Están los canales internacionales. Hay un desarrollo importante del internet. Esto tiene que ver con cómo los medios de comunicación han influido (Rodolfo Coiscou, Profamilia).

Por lo tanto la relación que ha comenzado a gestarse entre los modelos de vida y sexuales que promueven estos espacios y las configuraciones generacionales de la sexualidad es una tarea que necesita asumirse como parte de las futuras acciones de prevención en el país.

En esta misma dirección los jóvenes multiplicadores afirman que las telenovelas, los anuncios comerciales tienen un cargado discurso sexual. Para algunos los medios de comunicación son un problema porque proporcionan de manera simultánea información útil y peligrosa, y el joven no logra –ni siquiera ellos– identificar cuál puede ser adecuado para las problemáticas de la sexualidad que existen en la juventud. "Los medios de comunicación pueden funcionar a favor o en contra. Pueden informar o desinformar, y uno no sabe cuál es el más indicado para sugerir verlos" (multiplicadores IDI).

Pero la gran mayoría considera que los *massmedia* promocionan un discurso muy sexual, sobre todo en torno a la figura de la mujer. Especialmente en la noche aparecen los discursos de mayor intensidad sexual, pero se replican durante todo el día y más aún en las fiestas y discotecas. "Los videos musicales más perros salen en la noche. Son videos muy sexuales que encantan a los jóvenes. Hay la música 'el perreo' –el reguetón–, que es muy sexual: 'ven que yo te doy lo que tú pides'" (multiplicadores IDI).

Las significaciones sexuales que los hombres le atribuyen al ritmo "reguetón" generaron un interesante debate con las mujeres, ya que si bien ambos comparten que es música que gusta a ambos sexos, las mujeres no le dan la connotación sexual que los hombres, ya que en su opinión, si bien se baila con los cuerpos pegados y con base en un ritmo cadencioso (voluptuoso), no representa la excitación que sí tiene para el hombre.

1.3.C. LA MÚSICA COMO TRASGRESIÓN Y FORMACIÓN SEXUAL

Lo que tiene que ver con los ritmos musicales ha habido en los últimos años todo un desplazamiento hacia valores negativos respecto de la sexualidad. Por ejemplo, en el ritmo "bachata", que es del último año, que está muy de moda, el rap, el merengue, son ritmos que en sus letras reproducen valores en relación con la sexualidad que son eminentemente negativos. Hay discriminación hacia la mujer, hay presencia de la violencia de género en su contenido. Hay una visión de la sexualidad puramente biologicista. Hay una presencia del celo que se maneja de una manera inadecuada en todo lo que tiene que ver con la afectividad, hay un enfoque del amor y del enamoramiento con una subvaloración de la comunicación en todo lo que tiene que ver con la sexualidad. Tenemos entonces que desarrollar unas investigaciones cualitativas para conocer cuál es la efectividad de esos mensajes que están implícitos en la música, en las canciones que están muy presentes en los espacios cotidianos, en los espacios de encuentros juveniles que son espacios afectivos (Rodolfo Coiscou, Profamilia).

Entre otros elementos a destacar de esta lectura sobre la música, cabe detenerse en que la promoción de "valores negativos" en torno a la experiencia y conceptualización de la sexualidad surge en una dimensión de algarabía y desfogue juvenil o, dicho de otra manera, en un "espacio situacional" que prescinde del disciplinamiento social (adulto) que trata de controlar la dimensión sexual de la socialización juvenil.

Si a ello se agrega que las construcciones imaginarias de la sexualidad que las letras –a las que alude Rodolfo Coiscou– comportan están inscritas en un ritmo musical que exalta las virtudes del erotismo y la sensualidad corporal de hombres y mujeres (como lo señalan los multiplicadores), los jóvenes las internan en un lenguaje a-racional; es decir, la incorporación de tales imaginarios sexuales no son procesos racionales (ponderación, regulación o comparación), sino de vivencia explosiva y deseo desatado. Por lo tanto es un aprendizaje inconsciente y estructurante, en el cual se cosifican lugares simbólicos que "naturalizan" la organización de la sexualidad masculina en el deseo descontrolado y "reducen" la sexualidad femenina a ser el objeto de satisfacción de dicho deseo.

Aunque sólo se puede plantear a nivel de conjetura porque, como sostiene el entrevistado, en esta temática no disponemos de investigaciones que nos permitan desplegar hipótesis validadas, es posible suponer que la música sea en las nuevas generaciones juveniles de sectores de bajos recursos el principal referente formativo en términos de su sexualidad.⁸⁹ Las posibilidades de expresión que ofrece una fiesta, un baile, un festival o un carnaval como espacios de desfogue, liberación de la imaginación y de configuración del deseo sexual son ilimitadas. De ahí su gran relevancia como espacios a intervenir con un dispositivo informativo que oriente el desfogue y deseo sexual hacia prácticas voluntarias y saludables.

En ese sentido, se considera muy alentador y positivo que las ONG que trabajan entre la población juvenil hayan logrado capitalizar (utilizar) estos mismos ritmos musicales para difundir un discurso preventivo. "...aprovechando el impacto de la música en los jóvenes se han implementado grupos musicales que, con el ritmo de esta música, han incorporado mensajes positivos de la sexualidad. Es decir, con letras que hablen del SIDA, de la prevención y de una sexualidad reproductiva, sexualidad saludable" (Rodolfo Coiscou, Profamilia).

El gran desafío que nos impone el reconocimiento de la relevancia de los ritmos musicales que estimulan la voluptuosidad corporal y el deseo sexual es desarrollar investigaciones que permitan detectar las construcciones de afectividad que construyen los jóvenes, ya sea con su propio cuerpo, con el cuerpo de su pareja afectiva o con el espacio de la vivencia sexual. Sin duda disponer de los códigos de significación que desatan estos procesos a-racionales sería de gran utilidad para futuros diseños de estrategias de intervención en torno al VIH/SIDA.

⁸⁹ Entre los jóvenes de sectores medios y altos, junto a la música, cabría mencionar el internet.

1.3.D. MIGRACIÓN COMO IMPORTACIÓN DE MODELOS

Así como se refleja en las investigaciones socioculturales sistematizadas, el fenómeno de la migración circular hacia Estados Unidos es un fuerte componente de los cambios acaecidos en la sociedad dominicana en la última década.⁹⁰ La información proporcionada por Rodolfo Coiscou permite inferir la relevancia que tiene este fenómeno, no sólo en los migrantes sino principalmente en sus grupos de socialización, que adoptan rápidamente la estética y las concepciones de mundo que importan los visitantes.

La República Dominicana ha cambiado en los últimos 10 años, ha cambiado de manera significativa, cómo algunos políticos vigentes en los últimos años en el país, de alguna manera, han contribuido a la imposición de algunos modelos sobre la sexualidad. Desde 1980 hacia atrás la República Dominicana tuvo gobiernos autoritarios en el país que un poco cerraron el país hacia fuera y eso impuso un modelo... impuso un modelo cerrado autoritario de todo lo que era la sexualidad, permeado con valores tradicionales, actitudes represivas en relación con la sexualidad. Y a partir de 1990 hacia acá en el país se ha venido verificando un cambio significativo en la forma de los jóvenes [de] asumir su sexualidad, de ver la sexualidad. En este momento vemos cómo los jóvenes tienen una mirada proactiva frente a la sexualidad, en el sentido [de que] cada vez más en ellos la sexualidad es un componente importante de su quehacer de vida. En ese sentido, considero que no solamente el hecho de la cercanía que hay entre República Dominicana con los Estados Unidos, de manera particular la variable migración, ves tú que hay más de 1.5 millones de dominicanos viviendo de manera legal en Nueva York y hay un flujo migratorio... entonces esa... esa transferencia cultural es una variable que ha gravitado de manera determinante en un cambio [en] nuevas actitudes y valores en relación con la sexualidad, con una apertura vamos a decir de manera indiscriminada en asumir la sexualidad ausente de riesgo frente a la problemática que hay. Un poco los valores que traen del modelo norteamericano, una actitud proactiva de la vida sexual ausente de ciertos niveles de responsabilidad que deben estar implícitos, sobre todo en relación con la no protección. Es un fenómeno de hombres y mujeres, sobre todo en las zonas rurales, que han sido los que más han migrado a los Estados Unidos. Cuando [el joven] vuelve, vuelve con nuevos modelos en el vestir, el hablar, la familia, la sexualidad (Rodolfo Coiscou, Profamilia).

La situación descrita plantea un gran desafío porque serían modelos de comportamiento con tendencia expansiva en las zonas rurales, en las cuales existen pocos recursos (estrategias de intervención y atención)⁹¹ y además son geografías culturales con gran presencia de los códigos sexuales dominantes que otorgan mucha libertad a los hombres y escasa capacidad de gestión de sus cuerpos y su sexualidad a las mujeres. En este marco la importación de modelos de reafirmación masculina (incluso en las mujeres) dificulta aún más la creación de una cultura sexual que articule la búsqueda del placer con la salud.

1.4. CÓDIGOS SEXUALES DE LA CULTURA DOMINICANA

1.4.A. PLACER, GENITALIDAD SEXUAL Y DISCURSIVIDAD

Muchos de los entrevistados hablaron de la asociación directa que harían los jóvenes entre sexualidad, coito y placer. En este sentido, la juventud dominicana se inscribe en una tendencia general en las nuevas generaciones que, como hemos visto, está siendo bombardeada con discursos (*massmedia*) que han

⁹⁰ Los estudios analizados afirman que la migración hacia y desde Estados Unidos ha contribuido a la propagación del VIH/SIDA debido a que el machismo de la sociedad dominicana impide a los hombres gay asumirse como tales en sus visitas a la isla; por el contrario, durante su permanencia en el país actúan y se relacionan como heterosexuales, incluidas

las prácticas de machismo que ello comporta, como negarse a usar condón. Véase G. Medina, 2003.

⁹¹ Cabe destacar, como una excepción a esta ausencia de intervenciones formativas y preventivas, el valioso trabajo realizado por la ONG CASCO que dirige Elizardo Puello.

comenzado ha naturalizar esta relación. De ahí que sea interesante el tema que aborda la epidemióloga Elizabeth Gómez, ya que la ausencia de una cultura formativa en torno a la sexualidad estaría facilitando más la búsqueda permanente de un placer que es más discursivo que una experiencia sensitiva.

Las adolescentes no "cogen gusto" en sus primeras experiencias sexuales; es decir, por mucho placer que tengan por el coito, me atrevo a decir –y esto es una especulación– que "no cogen gusto"... el orgasmo lo entienden como una vaina que está cool, que entre la caricia y la vaina hay cierto placer, pero no conocen qué es lo que realmente es disfrutar un encuentro sexual porque ni el joven masculino está formado para eso; no lo estamos enseñando... quizás tengan decodificado que la masturbación es un castigo penable (Elizabeth Gómez, UASD/Copresida).

De acuerdo con lo señalado por el grupo de multiplicadores, la juventud dominicana tiende a asociar sexualidad con relaciones coitales. Esta forma de concebir y de vivir la sexualidad implica que en el país es hegemónico uno de los códigos clásicos de la cultura sexual occidental: sexualidad genital, en función de la cual el conjunto de imaginarios, fantasías, normativas y deseos eróticos se traducen, realizan y condensan en la penetración. "Muchos chicos piensan que la sexualidad es tener relaciones sexuales" (multiplicador IDI).

En este contexto se entiende que una joven multiplicadora considere que la juventud signifique a la sexualidad exenta de otros valores diferentes a la búsqueda del placer inmediato. "...popularmente en nuestro país se ve la sexualidad como algo de placer. Incluso la generación de ahora –la que está creciendo– no toma la sexualidad como algo que hay que respetar, sino como un juego, que tomo y dejo. Lo hago cuando quiero y con quien quiero. O sea, no se ve como una responsabilidad, sino como cualquier cosa" (multiplicadora IDI).

Al mismo tiempo la perspectiva de esta chica evidencia la explosividad e inmediatez de los encuentros sexuales, la apropiación lúdica y, por extensión, la disociación entre relación sexual y consecuencias que está presente en la vivencia juvenil de la sexualidad. Ella plantea un tema que cabría revisar con más detalle. La explosividad y el carácter lúdico del proceso de un encuentro sexual no implican necesariamente que sea una relación de irrespeto o de irresponsabilidad. Tal opinión puede estar influida (y compartirse) por la evidente separación que habría entre la sexualidad y el amor, los índices de embarazos no deseados, las desiguales representaciones sociales de la sexualidad para hombres y mujeres. Quedarse en esta perspectiva es la más cómoda y extendida, pero no se corresponde con la necesidad de indagar el fenómeno para obtener información valiosa que sirva para la estrategia de prevención. En efecto, más que asignarles cargas de desidia y desprendimiento del otro (es decir, utilización del cuerpo femenino y masculino para la satisfacción del placer personal), cabría preguntarse cómo se están configurando el respeto y la responsabilidad, o si surgen en el espacio del encuentro sexual otros valores o criterios de comunión y mutua aceptación que expliquen por qué estas prácticas ocasionales, dinámicas y evanescentes se están generalizando en las nuevas generaciones.

La explosividad que se desea en un encuentro sexual puede generar lecturas del cuerpo y de la sexualidad (propia y del otro) que no se inscriben en una lógica racional de administración y ponderación de saberes *versus* deseo. Este proceso de desfogue y desborde plantea la pertinencia de observar el tipo de estrategia promovida, dado que en tales circunstancias poco contribuye a las decisiones y acciones adoptadas en dicha situación la disposición de conocimientos –surgidos en un contexto de control o disciplinamiento– para proceder en conformidad con una idea del riesgo o la vulnerabilidad a la que se exponen los amantes.

Yo tengo un beneficiario que yo sé que es activo sexualmente, entonces siempre le digo protégete, usa el condón, en las charlas y hasta cuando nos veíamos porque vivimos cerca, yo le decía "¿Tú cómo estás? Ya sabes, tienes que usar el condón." Yo le decía siempre. Y me encuentro con él una vez en que me dijo "mira tú, lo que tú me decías, pero no lo hice porque en el momento no lo pude hacer, se me olvidó". Yo hasta me sentía mal porque yo siempre le decía eso porque uno lo pone en interés. Pero a veces los jóvenes se dejan llevar por el momento y no piensan en lo que hacen (multiplicador IDI).

La fractura entre discursividad y prácticas de la sexualidad parece estructurar a la cultura dominicana. Lo señalado por el sociólogo Luis Moreno (COIN) indicaría que discurso y práctica configuran distintas rutas de sentido y, por lo tanto, la discontinuidad entre ambos ámbitos de la experiencia social es un código de relación en el plano amoroso y sexual, y no algo incontrolable y situacional (como afirma el multiplicador).

[...] Pese a que ésta sea una cultura caribeña, con mucha expresión erótica, sin embargo, ha habido muchos tabúes respecto de la sexualidad. Es algo contradictorio, pero así es, es lo que se hace, pero no se habla. El tabú está en la comunicación, no en la vivencia. Tenemos una cultura abierta en cuanto a la expresión, el abrazo, el saludo, las mismas expresiones eróticas de intercambio, es muy vivo, siempre lo ha sido. Sin embargo, la diferencia en términos públicos es que ha habido una promoción de una sexualidad sin valores (Luis Moreno, COIN).

Pese a que tal situación puede constituir un desafío inabordable, existirían posibilidades –al menos en términos de condiciones de accesibilidad juvenil– para abordar alguna iniciativa al respecto, ya que los jóvenes, a diferencia de sus mayores, tendrían mayor disposición de abordar los temas sexuales. "...los jóvenes lo ven [a la sexualidad] como algo abierto. Hablan del sexo de manera abierta, no como los adultos" (multiplicadores IDI).

En el caso de que los multiplicadores representen en este relato una realidad social (la apertura de los jóvenes a tematizar la sexualidad abiertamente), es posible abordar de una manera sistemática la disrupción discurso–práctica y así, por ejemplo, abordar el problema señalado por Manuel Mecarielo, que en su larga experiencia como productor y conductor de programas juveniles de televisión resalta el desconocimiento que existe entre los jóvenes de la sexualidad y el abierto contraste entre los discursos sociales dominantes que promueven la abstinencia sexual y el deseo juvenil de experimentar su sexualidad.

¿A qué llaman derechos sexuales, qué respetan? La gente joven tiene la idea de libertinaje. Quieren libertad para decidir si tienen o no relaciones sexuales. Pero la cultura aquí es de la virginidad, en ese sentido es más estrecha de lo que te enseñan en la familia, pero la juventud tiene muy poca información (Manuel Mecarielo, comunicador social).

Es decir, la supuesta apertura juvenil para abordar estos temas permitiría (o permite) desarrollar estrategias de difusión y comunicación que promuevan una sexualidad saludable entre aquellos jóvenes (hombres y mujeres) que tienen facilidades o condiciones sociales para experimentar su sexualidad voluntariamente (no por coacción o necesidades materiales). En este marco la propia experiencia relatada por Luis Moreno refleja las posibilidades de trabajar estos temas con los jóvenes.

[...] yo me estoy encontrando, yo estoy dando charlas sobre sexualidad, es que cuando a los jóvenes se les habla de una sexualidad con valores descubren un mundo diferente. Encuentran, en medio de una sociedad que está promoviendo una sexualidad en el placer y nada de responder. Lo que llamo palabra responsabilidad se trata de responder de acuerdo con el momento histórico, con su situación concreta. Entonces hay que encontrar el punto de encuentro de respuesta a la sexualidad (Luis Moreno, COIN).

1.4.B. MACHISMO Y HOMOSOCIALIDAD: CÓDIGOS EN FRACTURA

La capacidad de construir una mirada de la diferencia, desarrollada en su rol de incansable luchador gay por los derechos de las minorías sexuales, le permite a Leonardo Sánchez articular una clara visión de los códigos e imágenes estereotipadas que organizan la sexualidad dominicana dominante y de los cambios que se estarían produciendo en las nuevas generaciones.

...la sexualidad aquí se vive de manera heterosexual. La sexualidad está marcada por dos estereotipos: el macho, el hombre viril, conquistador, yo no diría proveedor; y la mujer sumisa, un poco

doblegada ante el hombre. Y en la juventud ese modelo se ve, aunque últimamente se están diferenciando los grupos: ya las mujeres son capaces de hacer cosas solas. Por ejemplo, antes eran incapaces de ir solas a una discoteca, de ir solas al cine, ahora cada vez lo están haciendo más en grupo, pero sin la presencia de un varón que las representara (Leonardo Sánchez, ASA).

En la medida en que la percepción señalada por Leonardo Sánchez se corresponda con las prácticas femeninas sería un pequeño (y a la vez relevante) cambio en la vida de las jóvenes, en tanto que implicaría el surgimiento de su capacidad para establecer rituales autónomos del control masculino. Sin duda las actividades grupales contribuyen a crear un espacio de sociabilidad femenina en el que se pueden compartir visiones, historias, saberes, creencias y tabúes. La relevancia de este gesto de capacidad autogestionada radica en que permite sustentar la hipótesis (y el desarrollo de estrategias en esa dirección) de que en el mediano y largo plazo las mujeres puedan generar confianza en sí mismas para diferenciarse y equipararse (verse iguales) con los hombres. De este modo pueden dar lugar a condiciones sociales y personales de empoderamiento que devengan en relaciones de género más equitativas, lo que por ejemplo les permitiría gestionar su cuerpo y negociar las condiciones para desarrollar una sexualidad más saludable y placentera con sus parejas.

Aunque sigan prevaleciendo los grupos de hombres separados de las mujeres, la extensión de los fenómenos musicales masivos (*raves*) y la generalización de nuevos estilos musicales (hip hop, metálica, rap) estarían provocando la confluencia de hombres y mujeres. Por otro lado, en la opinión de este activista gay, el carácter homosocial⁹² de la heterosexualidad dominicana sería más una imagen que una práctica social. En efecto, en congruencia con las revelaciones detectadas en las investigaciones socioculturales que hablan de prácticas homoeróticas entre amigos, en las que se somete sexualmente al integrante más débil del grupo,⁹³ Sánchez señala que esta práctica es común entre varones.

...la juventud está heterosexuada, aunque muchos de los varones tienen sexo con otros hombres. Se dan mucho los guetos, los grupos de amigos, que es muy difícil que sean mixtos. Con la llegada de los raves, las fiestas rap, hip hop, aparecen los guetos mixtos. También hay la corriente metálica que funciona en los grupos mixtos (Leonardo Sánchez, ASA).

1.4.C. INVISIBILIZACIÓN DE LA HOMOSEXUALIDAD

Como en todas las ciudades con afluencia de turistas extranjeros, y sobre todo por la historia que tiene al respecto,⁹⁴ Santo Domingo tiene lugares de encuentro gay. En las visitas que hice a la ciudad (agosto 2003 y febrero 2004) pude comprobar la existencia de antros gay en la zona colonial que, como en todas las ciudades, funcionan muy tarde en la noche y fungen como lugares para que los hombres –principalmente jóvenes, aunque también de mayor edad– liguen parejas ocasionales (por la noche) por placer o dinero o, en casos excepcionales, desarrollan relaciones estables. Pero también tuve oportunidad de observar el rechazo extremo y la burla de los que son objeto los travestís y los hombres gay afeminados o "queer" en el paseo peatonal de la ciudad.

Esas anécdotas se inscriben en la compleja trama que comporta la comunidad gay, ya que sus integrantes escasamente pueden asumirse en términos de identidad sexual debido a la estigmatización y violencia simbólica a la que se exponen cotidianamente en los espacios públicos. Es habitual que los hombres gay expresen su orientación sexual bajo el manto protector y anónimo de la oscuridad nocturna (de preferencia lugares cerrados y entre similares). Éstos son los que Leonardo Sánchez identifica como sujetos que se asumen gays y circulan ambientes gay (que son nocturnos).

⁹² Entiendo por el término "homosocial" la relación entre hombres de la que se ha borrado todo componente "sexual", sea por ignorancia, negación, represión u orientación sexual. Es decir, uso el término "homosocial" según el significado que le dio en su obra Eve Kosofsky, véase *Between Men: English Literature and Male Homosocial Desire*, Nueva York, Columbia Press, 1985.

⁹³ Véase G. Medina, 2003.

⁹⁴ En la sistematización de las investigaciones socioculturales se expone la historia de la industria del turismo sexual que tuvo un extenso desarrollo (incluso a nivel de infraestructura especializada) en la década de los ochenta entre Santo Domingo y Puerto Príncipe. Véase G. Medina, 2003.

...entre los homosexuales existen dos tipos de públicos: el que se asume gay y hace una vida gay... sale a las discotecas, sale a buscar sexo, está en ambientes gay...; y el que está en el clóset que no hace vida gay... inserto en ambiente heterosexual que tiene algún contacto con la otra cultura, pero que no va [no vive] inmerso en ella (Leonardo Sánchez, ASA).

El problema lo presentan los hombres que ni siquiera expresan su orientación sexual en el resguardo de los ambientes gay, los que "viven en el clóset" y simulan una orientación heterosexual transitando exclusiva o prioritariamente ambientes heterosexuales. Estos sujetos tienden a conformar familias "normales" y a desarrollar una doble vida en la medida que les sea posible la invisibilización de su deseo homoerótico. Obviamente plantean un problema para cualquier tipo de estrategia de prevención porque no se manifiestan como homosexuales y encubren (niegan) cualquier práctica fuera de su imagen social construida como fachada.

1.4.D. LA SEXUALIDAD FEMENINA COMO MERCANCÍA DE INTERCAMBIO

Algunos entrevistados entregaron una visión de la sexualidad que, además de evidenciar la fuerte relación que existe entre la sexualización del cuerpo femenino y las necesidades económicas, cuestiona la pertinencia de las categorías que las investigaciones y estrategias de intervención en salud emplean para definir y analizar la problemática de la sexualidad en las mujeres.

De una parte, la mercantilización del cuerpo y la sexualidad femeninas impugna la visión generalizada de que para las jóvenes dominicanas el sexo es sólo una cuestión de placer (sin valores ni amor), cuando en realidad se observa que ellas utilizan su cuerpo, belleza y juventud para generarse recursos de sobrevivencia o, en un nivel económico más alto, cubrir sus necesidades como el financiamiento de sus estudios y deseos de vida confortable. Y, por otra parte, este fenómeno en expansión viene a cuestionar las formas de conceptualizar la industria sexual toda vez que las modalidades del ejercicio de la prostitución se han complejizado y solapado fuera de las zonas o casas de tolerancia. Ello impone una revisión del trabajo de las ONG y de las instituciones de gobierno abocadas a trabajar el tema de la prostitución.

Lo que se está viendo en las jóvenes es que toman su cuerpo como un recurso para generar dinero, para sobrevivir. Además de tener a su pareja, tienen a otro (alguien mayor) que le está dando para sobrevivir, lo cual hace suponer que el poder de negociación es muy bajo ante alguien que está pagando. Es decir, la sexualidad ya no se está viendo como asociada al placer, sino que como un medio de sobrevivencia (César Valladares, Insalud).

La modalidad del sexo es que la mujer, si el hombre no le da o está estudiando, usa su cuerpo para lograr recursos fáciles. Que no sólo es dinero sino vestido, leche para los niños, el departamento. Estas situaciones no son consideradas parte de la industria sexual porque ésta tiene el concepto de los burdeles (Elizabeth García, UASD/Copresida).

1.4.E. LA MATERNIDAD COMO VALIDACIÓN FEMENINA

La búsqueda de conservar soportes de subsistencia (un hombre que las mantenga) llevaría a las mujeres a asociar la sexualidad con la reproducción, pero no en el horizonte moral que plantea el discurso religioso, sino en uno más básico y problemático. En un contexto de continuo intercambio de parejas, las mujeres recurren al embarazo como una estrategia para prolongar la relación con su pareja masculina.

Una investigación con mujeres que decidían embarazarse por segunda vez arrojó que existían condicionamientos culturales y sociales que generaban tal decisión. En el país existe una alta rotación de parejas, y las mujeres con su nuevo compañero que las mantenían decidían darle un hijo para asegurarse que las siguiera manteniendo. También está la idea generalizada que si no es madre no se es mujer: la maternidad como condición de la feminidad. También la idea de afecto y compañía: los hombres se van y los hijos quedan (César Valladares, Insalud).

Como también se ha visto en estudios sobre otras realidades nacionales, el tema del reconocimiento social de la condición de mujer (en oposición a niña) lleva a que las mujeres prefieran embarazarse, independientemente de que ello implique conservar a sus parejas masculinas del momento.⁹⁵ En todo caso la motivación más problemática y reveladora de las condiciones de existencia de las mujeres jóvenes estriba en su urgente necesidad de crearse climas de afectos que tiendan a permanecer y les sean propios. La idea de que los hombres se van y los hijos se quedan habla de la ingente necesidad de amor que tienen estas mujeres y de la volatilidad de sus relaciones amorosas.

1.4.F. LA SEXUALIDAD COMO TABÚ: HERENCIA GENERACIONAL

Es sabido que el tema de la sexualidad no existe en la agenda social ni aun en términos de dar opiniones sobre ella en las instituciones sociales fundamentales en el proceso formativo de los jóvenes (familia, Iglesia, escuela), pero lo que resalta de los relatos recuperados entre los jóvenes multiplicadores es el hecho de que esta situación plantea grandes obstáculos para su trabajo de prevención y claramente la identifican como un problema heredado de las generaciones precedentes.

■ **LOS OBSTÁCULOS PARA LA PREVENCIÓN.** Hablando de los problemas que tienen como multiplicadores, señalan lo siguiente:

Cuando un beneficiario plantea en privado que tiene alguna sífilis (ETS) y lo remite a una atención especializada, existe una gran dificultad para que vaya a una clínica (multiplicadores IDI).

Ello evidencia que los jóvenes hablan de sus problemas, dudas o situaciones sexuales sólo en espacios de confianza o complicidad. El rechazo a comunicar una ETS a una persona adulta adscrita a una institución social (médica, escolar, pública) puede reflejar un temor al riesgo de quedar estigmatizado (públicamente señalado como alguien con una ETS), pero también puede expresar una negación radical a tratar temas íntimos con desconocidos. En este sentido, el tabú o la negación de abordar la sexualidad se manifiesta como código de masculinidad. Romperlo puede comportar el riesgo de perder dicho estatus.

Me veo limitada por la Iglesia para hablar de ciertos temas, como el condón. Me permiten hablar de sexualidad en términos generales, pero no en forma específica para que sepan cómo protegerse (multiplicadores IDI).

La posición de la Iglesia es de conocimiento público.⁹⁶ Hay dos situaciones, no obstante, que merecen nuestra atención. De una parte, los estudios cualitativos sistematizados, tanto en el país como en Guatemala,⁹⁷ indican que existen diferencias entre la postura oficial de la Iglesia (o posición de la jerarquía eclesial) y los párrocos que representan a la Iglesia a nivel comunitario. En efecto, en el país, por ejemplo, algunas parroquias han brindado atención y educación sexual a personas viviendo con VIH/SIDA y a sus familiares. En Guatemala, incluso, se ha logrado que la Iglesia participe en campañas de prevención que promueven la protección (uso del condón). Por lo tanto, siguiendo una lógica pragmática, sería un error asumir a la Iglesia católica como institución monolítica y homogénea con la cual no se puede contar para desarrollar una respuesta social más efectiva e integradora a la propagación de la pandemia. Sin embargo, simultáneamente a esta situación positiva, en República Dominicana también opera otra

■ ⁹⁵ En México se detectó que las jóvenes de escasos recursos buscaban la experiencia materna como una forma de lograr visibilización en su grupo social como mujeres y, por lo tanto, que merecen un trato como tal y no como niñas. Véase C. Stern y E. García, 1999.

⁹⁶ Dicho en términos simples, la Iglesia católica representa una institución social que niega toda posibilidad de tratar temas relacionados con la sexual-

lidad, toda vez que se adscribe a una visión dogmática que reduce la vida sexual a la reproducción y en el marco del vínculo matrimonial. En este contexto sólo promueve la castidad y la fidelidad; cualquier otra manera de abordar la sexualidad (educación sexual, protección) la considera "pecaminosa".

⁹⁷ Cfr. G. Medina (2004), Miradas socioculturales...

realidad que involucra a la Iglesia, las escuelas y la familia, que limita gravemente el trabajo de prevención que realizan los multiplicadores.

También de la Iglesia católica. No sólo los padres plantean estas barreras, las escuelas también. Yo recuerdo que en una clase dijeron que la próxima clase iban a exponer tema libre. Bueno, tema libre, yo escogí los órganos sexuales y reproductivos. Llevé toda una batería, y cuando empecé, la profesora me dijo "¡¡pero muchacha, ¿qué es lo que tú estás haciendo?!!" y los muchachos prestaban atención porque es algo que no ven muy común. Ahí tú te das cuenta de qué es lo que necesita la comunidad. Que hay expectativas, hay. Que los jóvenes y hasta los adultos se enteran o se alarman por equis situación [entonces] te das cuenta que hace falta que se conozca de eso (multiplicadora IDI).

Por esta actividad la multiplicadora perdió la materia. La profesora le puso una mala nota, valorando su entusiasmo pero castigándola porque el tema propuesto es algo impropio (inmoral, tabú). En concreto, dado que el principal potencial educador de los multiplicadores estriba en su carisma y condición de liderazgo en las comunidades de base a las que pertenecen y, en la medida en que la mayoría de ellos son jóvenes líderes de comunidades eclesiales (católicas) de base, su capacidad de transmitir conocimientos y antecedentes sobre sexualidad queda muy reducida en sus ámbitos inmediatos de influencia. Ello los lleva a desarrollar sus actividades fuera del ámbito en que son líderes, encontrándose con problemas para comunicarse con los jóvenes, ya que los desconocen y necesitan construir lazos de confianza para tener éxito en sus objetivos de prevención.

También en algunos casos no tienen lugares para dar las charlas porque sus dueños ya no te dejan usarlo porque vas a hablar de sexualidad (multiplicadores IDI).

Esto es consecuencia de lo anterior, dado que son desconocidos (y no tienen una imagen de respeto y autoridad) en los lugares que se proponen dar charlas, hacer talleres, etc. Principalmente los lugares que tienden a negarse para que realicen sus actividades son los establecimientos educacionales y las iglesias.

■ **EL TABÚ COMO HERENCIA DE LOS ADULTOS.** En distintas intervenciones los jóvenes han evidenciado que el tema del tabú es algo de los adultos, ya que las nuevas generaciones (hombres y mujeres en distintos grados) no temen en demasía hablar de su sexualidad. Más bien su temor es exponerse como conocedores o ignorantes al mundo de los adultos (instituciones y personas adultas), de ahí que los multiplicadores afirmen que uno de los problemas para realizar actividades de prevención es el rechazo radical que tienen los padres, porque consideran que hablar y educar en sexualidad es incentivar a que sus hijos inicien sus prácticas sexuales.

[...] del proceso lo más difícil es que la persona desaprenda una conducta ya establecida por la cultura y por la sociedad. O sea una de las preocupaciones más grandes es con la persona ya más adulta que desde pequeño le vienen diciendo que el sexo es malo, que no se puede hablar de eso, que le dicen con otros nombres a los órganos reproductivos y todo eso. Y si tú vas y le dices [que] tu hijo [...] tiene un pene, que tiene una vulva y se lo dices con toda naturalidad, y le dices que vas a hacer una charla de sexo [los padres], piensan inmediatamente que tú estás incitando a que tengan relaciones sexuales (multiplicadores IDI).

Este rechazo de los padres a la educación sexual de los hijos demuestra dos fenómenos en torno al "sexo" como tabú. El primero es que los padres se proyectan en las situaciones que les presentan los multiplicadores; es decir, para ellos la presencia de la temática sexual sólo se puede comprender asociada a la práctica sexual. Así lo vivieron durante sus inicios sexuales y, dada la multiplicidad de narrativas mediáticas en torno a esta temática,⁹⁸ no existirían elementos nuevos para pensar de manera distinta. Es más, si su formación vinculó cualquier manifestación sexual a práctica sexual y a intimidad, ¿por qué suponer que han cambiado de idea con el tiempo?

El segundo elemento que se puede inferir de la negativa de los padres a que sus hijos participen en procesos formativos sobre sexualidad es que el dispositivo del "saber" no es suficiente para que acceda a algo que percibe negativo. Es decir, uno de los desafíos del trabajo de prevención en el ámbito comunitario es que no baste suponer que se está en lo correcto o que la información basta para superar las barreras que establece una cultura sexual que rechaza hablar de sexualidad. En este sentido, los jóvenes promotores tienen que evaluar la pertinencia o efectividad de su estrategia, basada en el convencimiento, para lograr la autorización de los padres en la educación sexual de los jóvenes.

■ **LA PROHIBICIÓN DEL LENGUAJE CORRECTO.** Así como en otros países, el trabajo de los promotores descansa en la capacitación que ellos reciben de las ONG que desarrollan la prevención a nivel comunitario. Sin duda es una iniciativa que ha aportado de manera creciente que la población juvenil, sobre todo de sectores de escasos recursos, tenga mayor acceso a información sobre sexualidad, su cuerpo y salud.

En los distintos grupos de discusión realizados entre estos jóvenes hubo una constante que merece ser analizada: el énfasis en asociar educación sexual con uso del lenguaje correcto o técnico para nombrar las partes del cuerpo relacionadas con la sexualidad humana. Obviamente ello no puede generarse *motu proprio*, sino por las prioridades y criterios adquiridos durante su proceso de capacitación.

Si le dicen "pipí", al pene le dicen "pimbolo", lo que sea, y no es así como se llama, deben saber los nombres originales, decirlos como algo natural, como [algo] serio de su cuerpo, como la parte de la mano, del pie, de la cara, y entonces cuál es la limitante [para hablar con las palabras correctas], yo no entiendo (multiplicadora IDI).

La problemática que esta estrategia educativa puede generar en los jóvenes que asisten a las charlas, reuniones o talleres que realizan los multiplicadores es que esta prioridad de formar con base en el lenguaje correcto (técnico) radica en que los multiplicadores se ubican en una posición de autoridad *por default* hacia el joven y no de complicidad o confianza. En otras palabras, "simbólicamente" los multiplicadores podrían estar siendo percibidos –por los jóvenes que participan en las actividades de prevención– en el lugar del adulto que no comparte sino que impone. Y con ello se pierde la riqueza potencial de trabajar entre iguales y a partir de la construcción de confianzas o redes de complicidad.

Considero que esta estrategia de usar el lenguaje correcto es un error metodológico, posible de subsanar desde el proceso formativo de los multiplicadores. Es posible que exista la premisa de que "educar" es "educar bien", como si fuera un calco del enseñar a "leer", ya que esto sólo es posible si se enseña a "leer bien". Ahí estaría el error, debido a que la estrategia de prevención no puede plantearse suplir a las instituciones sociales que tienen por finalidad ilustrar (educar) a la población, sino que tiene la misión de evitar más muertes. En este sentido, la estrategia más idónea es aquella que logre el mayor grado de inteligibilidad entre la población. Dicho de otro modo, si se requiere utilizar la jerga de la población para entregarle una visión saludable de su sexualidad es lo que procede. Los chicos que nombran al pene como "pimbolo" lo seguirán haciendo en sus pláticas secretas con sus amigos. La carga simbólica que posee el pene se asocia con la palabra "pimbolo", no con la palabra "pene", que si no es de su léxico habitual no les dice mucho (o quizá nada) cuando están en una actividad de prevención.

El lenguaje, como dispositivo para construir imaginarios y conferir sentido al cuerpo y a la experiencia sexual, no es algo accesorio; por el contrario, es fundamental puesto que permite generar los tipos de comunicación (formal, amistosa, cómplice) que se pueden desarrollar en un proceso de interacción entre las personas.

■ ⁹⁸ Como se ha visto en este reporte, como en todos los documentos que abordan la relación sexualidad-massmedia, la primera lectura que se puede hacer al respecto es que los massmedia estimulan la idea de la mujer

como objeto del placer masculino o la sexualidad como demostración de virilidad; por lo tanto son una fuerte referencia para asociar sexualidad con prácticas sexuales.

2 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL:

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

A diferencia de los ámbitos vistos hasta aquí, en los que los temas transitan desde los niveles individuales hasta los comunitarios y públicos, analizar el desarrollo y funcionamiento de la campaña comunicacional del país requiere hacer algunas precisiones de los ámbitos involucrados y de las dinámicas que animan el proceso.

En este marco es importante distinguir que, si bien en República Dominicana puede existir una libertad para desplegar una sensualidad de cuerpos y prácticas sociales que inciten el ejercicio libre y voluntario de la sexualidad, en el ámbito público o de las instituciones sociales con presencia y poder de incidencia pública sólo existe un discurso disciplinante y restrictivo. En lo principal, como sostienen los especialistas Moreno y Donastorg, el discurso religioso es parte de los obstáculos que deben enfrentar las estrategias comunicacionales.

Hay una responsabilidad, porque tenemos una Iglesia católica que tiene un importante peso en la sociedad y que está llena de tabúes y prejuicios sexuales. Y bloquea cualquier esfuerzo de programas de sexualidad a los jóvenes, o políticas que fueran a promover un conocimiento sobre sexualidad en los jóvenes (Luis Moreno, COIN).

Hay una influencia enorme de la visión de la Iglesia católica, lo que se traduce en que los jóvenes... en no reconocer que los jóvenes tienen comportamientos sexuales, prácticas que los jóvenes ya tienen. Es una visión muy miope ésta que ha logrado imponer la Iglesia (Yeycy Donastorg, consultora independiente).

Por lo tanto cualquier análisis sobre el decurso que han seguido las campañas debe inscribirse en un contexto de la fuerte y constante oposición de la Iglesia católica que, al menos en términos de su jerarquía, persevera en cuestionar las iniciativas que promueven un debate en torno al ejercicio de la sexualidad protegida. Obviamente lo que está latente en la postura religiosa es el cuestionamiento radical a plantear como posibilidad de la vida sexual una alternativa a la que la asocia con la reproducción y en el marco del vínculo matrimonial.

No obstante, el quid de esta temática radica en determinar (conocer) qué ámbitos o sectores de la sociedad dominicana son afectados o influidos por este discurso; sin duda el planteamiento biologicista de la Iglesia católica atraviesa todos los grupos sociales que profesan la religión católica, pero también se debe tener en cuenta que una de las características de esta práctica religiosa es la relatividad que asume la congregación católica para seguir el dogma católico y sus postulados doctrinarios. En otras palabras, posiblemente la incidencia del discurso religioso (Iglesia católica) esté afincada en los ámbitos de decisiones vinculantes (gobierno, esfera pública) y no necesariamente entre la población extendida.⁹⁹

2.1. DISEÑO DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL

En febrero de 2004 los medios de comunicación de República Dominicana estaban transmitiendo dos campañas en el marco de la respuesta social al VIH/SIDA. De una parte, existían dos *spots* producidos por la ONG Conecta (que tiene apoyo financiero y técnico de Family Health International) en los que se aborda el tema de la confianza al interior de las parejas de jóvenes y del grupo familiar. Y, de otra parte, se estaba transmitiendo un *spot* producido por Copresida (dependencia del gobierno) que plantea la no discriminación de las personas viviendo con VIH/SIDA.

⁹⁹ Obviamente este planteamiento es una conjetura que requiere validarse o refutarse con investigaciones de carácter sociocultural. Sin duda una investigación que indague en la incidencia del discurso religio-

so podrá aportar elementos sobre los grupos y comunidades dominicanas que acojan y aquellos que sean indiferentes a estos planteamientos religiosos.

2.1.A. CAMPAÑA EN EL TEMA DE LA "CONFIANZA" (CONNECTA)

La campaña desarrollada por Conecta tiene la riqueza de que su contenido es resultado de un trabajo de investigación sobre la subjetividades juveniles y también porque contó con la participación de jóvenes en la fase de su validación. Tanto las consultoras independientes que conocieron el proceso (Yeycy Donastorg) como la responsable de su producción en Conecta (Ceneyda Brito) plantearon que estos spots surgieron como frutos de un detenido proceso de investigación que tenía por objetivo conocer cómo comunicar de mejor forma el uso del condón, entregando información sobre los elementos de mayor relevancia que estaban presentes en la subjetividad juvenil.

En términos de comunicación se consideró que no se había trabajado lo suficiente el tema del condón, entonces se hizo una investigación cualitativa para saber cómo hacerlo, y lo primero que salió fue el tema de la confianza. También [salió] el tema de la dificultad de acceso, pero lo que más salió fue el tema de la confianza. Luego se hizo otra investigación para saber qué era una "pareja de confianza". Y ahí salió el tipo ideal de [joven] que tuviera comunicación con los padres, que no usara ropa provocativa, que no estuviera en la calle, etcétera.

En esta campaña se ha buscado recuperar lo que efectivamente los jóvenes viven, piensan y hacen con su sexualidad (Yeycy Donastorg, consultora independiente).

La funcionaria de Conecta hace un planteamiento más estratégico sobre la forma de trabajar la generación de una campaña comunicacional, en la que evidencia un aprendizaje profundo de la importancia analítica y de diseño que tiene considerar las representaciones sociales (imágenes sociales) que los jóvenes construyen sobre su vida cotidiana y sexualidad.

Primero hacemos grupos focales con jóvenes para saber cómo se relacionan con los medios de comunicación. Aquí salen cuáles son las necesidades que tienen los jóvenes. Con esa información se hacen términos de referencia para propuestas creativas. Luego se validan las propuestas con los muchachos, los grupos focales.

Para que un trabajo tenga posibilidades de éxito, en vez de trabajar desde la idea de que soy el experto que sé qué es lo que tú necesitas, hay que rescatar al otro (al sujeto meta) desde sus propios intereses y realidades sociales y materiales (Ceneyda Brito, Conecta).

Recuperar la subjetividad del otro (donde se expresan, entre otros, aspectos de la cultura, intereses y sus condiciones de enunciación) permite identificar las modalidades adecuadas para comunicar un determinado mensaje acorde con las sensibilidades latentes o que comparten las nuevas generaciones. Ello indica que el diseño de la estrategia debe contemplar las actividades de investigación como la fase que determine la modalidad más idónea para comunicar un determinado contenido. No obstante, la identificación de una determinada modalidad para comunicar un mensaje debe cuidar que el contenido también forme parte de la subjetividad juvenil. En el ejemplo dominicano la identificación de utilizar la modalidad de la "confianza en la pareja" para promover el uso del condón de nada hubiera servido si no existiese la aceptación (identificación) juvenil de la necesidad de este mensaje.

De lo anterior cabe colegir que es errado contemplar el trabajo de investigación como una mera ayuda (de información) sobre el cómo, dónde y cuándo transmitir los contenidos previamente definidos por el equipo responsable de la estrategia local, nacional o regional. Dicho de otro modo, la estética en el lenguaje, vestido y situaciones sociales reproducidas en una campaña (el cómo), la definición de los medios de comunicación y de los programas más indicados (el dónde) y la identificación de los horarios de mayor audiencia (el cuándo) pueden perder todo su potencial comunicativo y formativo si el contenido del mensaje (el qué) no responde a las construcciones de sentido que los jóvenes configuran en torno a su sexualidad, vida cotidiana y contexto en la que éstas ocurren. Y la manera más adecuada para acceder a tales construcciones es el trabajo de investigación.

En términos generales, la información que ha alimentado las estrategias de comunicación en el tema del VIH/SIDA ha sido mayoritariamente cualitativa. La última encuesta nacional de jóvenes es del año 1992 y después ha sido principalmente un trabajo con base en investigaciones cualitativas. También se han hecho encuestas CAP, pero en un escaso número. Aquí ha primado el trabajo de grupos focales (Yeycy Donastorg, consultora independiente).

Este testimonio de la consultora independiente refleja la larga experiencia que existe en el país en la relación investigación–diseño, donde el enfoque cualitativo ha permitido generar un banco de información sobre la dimensión cultural y simbólica que no se dispone en otras realidades.

2.1.B. "NO SOY UN PUNTO APARTE"

Campaña por la no discriminación de las personas viviendo con VIH/SIDA (Copresida)

Debido a que no existió oportunidad de entrevistar a quienes coordinaron esta propuesta comunicacional, sólo se presentan observaciones en función de los relatos recogidos en entrevistados que conocieron su producción y opinaron sobre los significados que ésta comporta. En relación con lo primero, se mencionó que su diseño se aprobó sin consultar a la comunidad que se buscó favorecer. Posiblemente debido a esta lógica institucional (excluir al grupo meta, ya sea en su diseño o validación) sólo logró críticas.

Es una campaña antidiscriminación, pero el gran problema de esa campaña realizada por Copresida es que no fue validada con las personas seropositivas. Y el hecho de que no hubo participación de las personas seropositivas a mucha gente seropositiva no le gustó. Pero más allá, la campaña no fue dirigida a personas seropositivas, y a la gente en general pudo gustar, no sé (César Valladares, Insalud).

Las esperanzas del señor Valladares son destruidas, tanto por la epidemióloga Elizabeth Gómez (UASD/Copresida) como por Leonardo Sánchez (ASA). La primera sostiene que es una campaña que logra lo contrario a lo que busca, ya que discrimina, "porque eso de que sea un punto de distinto color, lo que refuerza es la discriminación". Es una opinión compartida con los jóvenes a quienes da clases, por sus hijas y los de otros. Por su parte, el luchador de los derechos de la comunidad gay, Leonardo Sánchez, es mucho más radical en su crítica porque instala a este comercial en la herencia de los primeros mensajes de prevención del VIH/SIDA que tenían una fuerte carga de muerte.

Si ves el comercial es discriminatorio. El VIH está marcado como un punto rojo, eso es discriminatorio. Lo estás marcando con un color rojo con toda la connotación que implica ese color. El color rojo significa, como los semáforos, alto. No sé si es un problema de la censura, de los publicistas o de los que contratan la campaña. Este país es muy religioso, ahora los grupos cristianos, no católicos tienen una postura más abierta al uso del condón, pero siguen marcados por cuestiones morales... lo visual de la campaña, en general, está relacionado con la muerte (Leonardo Sánchez, ASA).

2.2. LOGROS DE LA CAMPAÑA "CONFIANZA EN TU PAREJA"

Aunque más adelante se presentan aquellas opiniones que critican aspectos de filosofía, comprensión y validación, en general esta campaña ha logrado una elevada aceptación entre funcionarios de ONG y especialistas que resaltan su perspectiva integradora, su énfasis en valores universales, modernidad y actualidad en términos de los gustos e intereses juveniles.

Para el grupo de multiplicadores, por ejemplo, tienen un atractivo por su forma sensible de abordar una temática tan delicada y, sobre todo, porque plantea de manera explícita que el VIH/SIDA se puede contagiar vía las relaciones sexuales, cuestión que aparece por vez primera en un medio (televisión) tan con-

sumido (o al que se tiene fácil acceso) por la juventud.

[...] me hayan gustado los anuncios de ahora, por ejemplo, el del chico que no sabía que tenía sida y que tiene una novia... para mí los anuncios llegan. Porque a diferencia de antes no había anuncios que les dijeran a los jóvenes que si tenía relaciones sexuales podía pegársele el SIDA porque [la televisión] es el medio que el joven más consume. Y si por ahí no se le da un anuncio que le hable de eso, posiblemente no le llegue (multiplicadores IDI).

Un tema que generó un debate con posiciones encontradas al interior del grupo de multiplicadores fue el tono y grado de abstracción que tienen los *spots*. Para unos estos mensajes tienen un grado de abstracción que genera confusión; es más, constituyen un mal precedente entre los jóvenes. En particular uno de los chicos mencionó que le fue difícil entender el mensaje del *spot* de la chica universitaria, ya que para él decir que cualquier persona puede contagiarse con el virus, independientemente de los buenos valores que puedan tener o del nivel educacional que se posea, conlleva producir una mayor confusión en la población. "El comercial de la muchacha universitaria bonita, simpática, buena moza, y al final dice 'y tiene SIDA'. Yo no entendía por qué, porque tú seas universitaria puede que tengas SIDA, pero la gente no lo ve" (multiplicadores IDI).

Es posible que la confusión de este chico (con estudios universitarios en derecho) surja en función de su propia condición universitaria puesta en cuestión, lo que comporta cierto grado de incomodidad y rechazo. Pero considero que su visión también contiene una visión estereotipada de quiénes pueden estar expuestos al contagio del virus, entre los que se encuentran los grupos vulnerables, los sectores pobres, pero no se puede concebir que también estén expuestos jóvenes "normales", exitosos, de buenos valores o aquellas representaciones juveniles que funcionan como iconos para la imagen del joven integral: estudiosos, deportistas, etcétera.

En todo caso, el razonamiento seguido por este chico, si bien esconde un gran estereotipo de la vida juvenil saludable o en riesgo, también plantea el tratamiento dado al tema de la confianza, que es un código fundamental en la cultura juvenil: su rechazo a la campaña radica en que hace una interpretación del valor fundamental de la vida juvenil: la complicidad con base en la confianza. Desde esta perspectiva, cualquier impugnación o desdibujamiento de la confianza se traduce en una ruptura de las condiciones de posibilidad de la propia vida juvenil.

"Sólo una vez y nada más" bastaba para infectarte. Ese mensaje era muy bueno. En cambio, los últimos, yo considero que no son buenos porque muchas veces la gente dice yo no entendía... ¡te hacen perder la confianza!... yo no entendía. Tuve que preguntar: explícame lo del muchacho, lo del salón, lo de la discoteque. Y ya después entendí (multiplicadores IDI).

Independientemente de que su lectura constituya una sobreinterpretación¹⁰⁰ de las relaciones de pareja presentadas en los *spots*, su planteamiento revela la riqueza que tiene para los jóvenes el tema de construir comunicaciones que potencien los ambientes y las relaciones de confianza/complicidad juvenil. Su planteamiento, no obstante, impone evaluar las representaciones de confianza que comunican los *spots* porque, de ser cierto que éstos provocan un incremento de la desconfianza (no sus antípodas), entonces, pese a las buenas críticas recogidas en las entrevistas, la campaña estaría comunicando un mensaje perverso y desestabilizador entre los jóvenes.

Pese a la negatividad de este chico, secundado por otros pocos, al interior del grupo de multiplicadores se impuso una lectura optimista y benevolente de los *spots*. Sobre todo se rescata el lenguaje (protagonistas, estéticas, situaciones representadas) de los comerciales, con el cual existe una abierta identificación, lo que

¹⁰⁰ Uso el término "sobreinterpretación" en la acepción desarrollada por Umberto Eco en las Conferencias Taner publicadas bajo el título Interpretación y sobreinterpretación, Inglaterra, Cambridge Press, 1995. Para el semiótico italiano sobreinterpretación refiere a la "sobreestimación

de la importancia de los indicios [nacidos] con frecuencia de una propensión a considerar como significativos los elementos más inmediatamente aparentes, cuando el hecho mismo de que son aparentes nos permitiría reconocer que son explicables en términos mucho más económicos", pp. 52-53.

marcaría la gran diferencia entre esta campaña y anteriores (que se evaluaron confusas y poco relevantes).

[...] yo pienso que las campañas publicitarias que se han hecho [anteriormente] en caso de prevención han sido como demasiado sofisticadas. Por ejemplo, hubo una que era "oye, mira y habla" y los jóvenes, que ni siquiera la entendían, la miraba y seguían de largo. Los de ahora son muy buenos, son de los pocos que han salido... hablan el lenguaje (multiplicadores IDI).

En este mismo nivel la campaña es valorada positivamente por César Valladares, quien resalta los aspectos innovadores y aportativos de esta campaña en el nivel comunicacional masivo.

Individualmente pienso que la campaña que está en este momento es la mejor que hemos tenido... él es un estudiante universitario, juega deportes, conoce a su novia en un río, o sea el personaje tiene muchos valores y todo el mensaje es en torno a sus valores: un muchacho estudioso, responsable, fiel... "Quién iba a pensar que también era VIH seropositivo", pero a pesar de eso seguimos juntos. El mensaje no termina "se murió"... seguimos juntos porque tiene estos valores. Tiene su contrapunto, que es una muchacha, bailarina folclórica, ahí con la imagen de todos comiendo, con los padres, de clase media baja, el novio que es parte de la familia, y él sabe [su novio] que ella es VIH positivo. A ese nivel piensas que cualquiera puede ser VIH positivo. A mi juicio es la mejor que hemos tenido.

Primero no estigmatiza a la persona que es seropositiva en ese comercial. O sea, es un muchacho, una muchacha que, primero no son negritos, segundo no son pobres, tercero no son brutos, no son delincuentes. Luego, está centrado en realzar los valores universales de esos protagonistas. No está resaltando el hecho de que sean VIH, el VIH positivo es un elemento más de toda la enumeración que van haciendo. Y, a pesar de ser una campaña para promocionar el uso del condón, no repite la palabra "condón" más de una vez. Lo dice al final: "el VIH le puede dar a cualquiera, usa 'condón'", más nada. El mensaje que queda de esta campaña es que cualquiera se puede infectar, mi hermano, yo, todos. En cambio, en las campañas anteriores, el mensaje que quedaba era que el que se infectó era por bruto, por pobre, por negro, por depravado, por maricón, por puta. Entonces, el mensaje era aléjate de ése, tienes que cuidarte tú. En cambio, este mensaje después que el público le agarra cariño al personaje, te dice que tiene VIH. Pero ahí no termina el comercial, continúa en los segundos siguientes en una promoción de la vida familiar, de los amigos, de que la vida continúa, y la persona está integrada. Pero luego no te dice si Carlos se lo dijo a su papá o a su mamá, si ellos lo saben... se lo dijo a su novia. Y tampoco sale si Rebeca se lo dijo a su familia, pero su novio lo sabe y está con ella (César Valladares, Insalud).

Del mismo modo la campaña es recuperada por el comunicador social Manuel Mecarielo, quien resalta la estética y asertividad del mensaje para llegar a jóvenes de diferentes clases sociales y no sólo a los de un grupo social.

[...] he visto una de unos jóvenes que eran novios. Es la más bonita, realista y más elegante para tratar el tema en los jóvenes. No es nada racista, no está relacionada con color de piel. El mensaje es muy directo, muy real, que puedes tener un noviazgo con una persona y puede estar infectada. Eso se adapta a la situación que tienen los jóvenes en el país. Otra cosa es que da a entender mucho esa publicidad, que te incentiva, que si vas a tener una relación con una persona es exigirle un examen del SIDA... es decir, te incentiva muchas cosas sin pedírtelas explícitamente (Manuel Mecarielo, comunicador social).

Haciendo una síntesis de los aportes de la campaña, se pueden mencionar los siguientes elementos comunicativos:

- 1. A diferencia de campañas anteriores, se usan personajes que no se asocian a los grupos estigmatizados socialmente: personas negras, prostitutas, homosexuales, pobres.
- 2. Se representa el VIH/SIDA como una enfermedad sin la carga de "muerte social"¹⁰¹ que se ha posicionado en el sentido común de la población.
- 3. En las antípodas del multiplicador se considera positivo difundir la idea de que cualquier persona puede estar contagiada del VIH/SIDA.
- 4. Se resaltan los aspectos humanos y valorativos de los personajes, lo que contribuye a no estigmatizar a las personas viviendo con VIH/SIDA.
- 5. Utiliza una manera suave, inteligente y asertiva para comunicar el mensaje central: usa condón.

2.3. LIMITACIONES DE LA CAMPAÑA "CONFIANZA EN TU PAREJA"

Los problemas señalados sobre la campaña remiten a varios planos de ella, pero algunos –en realidad– se sitúan en el horizonte más amplio que alude a la respuesta social al VIH/SIDA en términos generales. Por consiguiente algunas críticas aluden a la lógica institucional que organiza el trabajo comunicacional, cuestión que introduciremos en este apartado.

2.3.A. COMUNICACIÓN EN MEDIOS POCO IDÓNEOS

Una de las primeras críticas proviene –paradójicamente– del ámbito de los *massmedia* porque, en opinión de los dos comunicadores sociales entrevistados, el principal problema de la campaña es que no está siendo difundida en aquellos espacios que son mayoritariamente consumidos por los jóvenes, ya sea en el medio radial o televisivo. "Es una campaña bien diseñada, pero deben colocarla en los medios en que van dirigidos a jóvenes y no, como está, en medios que no van dirigidos a jóvenes" (Manuel Mecarielo, comunicador social/TV).

En esta dirección la comunicadora social de la emisora con mayor audiencia en Santo Domingo¹⁰² sostiene que éste es un defecto que radica en la mala gestión de las personas a cargo de la campaña porque, a pesar de haber solicitado el material y la gratuidad que existe para pasar estos mensajes, no se lo han facilitado.

[la campaña] es pésima porque las campañas de prevención se pasan gratis, y por falta de diligencia no me lo han pasado para que yo lo transmita en el programa que va a los jóvenes. He pedido apoyo de estas instituciones que se dedican a esto... Profamilia [y] me ha sido imposible, nadie ha venido, sólo me pasan folletos (Silvia Callados, comunicadora social/radio).

Pese a que la información proporcionada por Coneyda Brito (Conecta) sobre el cuidado que hay en colocar la campaña en todos los medios de comunicación posibles (sobre todo a partir del compromiso logrado con los empresarios de la comunicación), los multiplicadores también aludieron a este problema, en el sentido de que se pasa a horarios en que los jóvenes no ven televisión o en emisoras radiales que no escuchan.

Una crítica muy relacionada afirma que existe un mayor interés por responder inquietudes (lograr reconocimiento del trabajo existente) de tipo político y no responder a las necesidades de información de la población. Ello vendría a explicar por qué la campaña se pasa en medios o espacios no juveniles. Asimismo, se cuestionan los prejuicios raciales que denotan las campañas porque dejan la impresión

■ ¹⁰¹ Utilizo el término "muerte social" como fue expuesto en la obra de Susan Sontag, en particular véase *La enfermedad y sus metáforas* y *El SIDA y sus metáforas*, Taurus, 1996/1988. De acuerdo con la autora: "Se considera cada vez con mayor frecuencia que cuando el test del VIH da positivo (cosa que habitualmente significa la presencia no del virus sino de los anticuerpos del virus), el individuo está enfermo. A partir de ese momento, estar infectado significa estar enfermo. [...] El SIDA [...] hace que las perso-

nas sean consideradas enfermas antes de estarlo [...] produce lo que parece ser un despliegue infinito de síntomas de enfermedad y para el que sólo existen paliativos; y [...] para muchos significa una muerte social anterior a la muerte física", pp.117, 119.

¹⁰² No se dispone de información sobre la cobertura nacional de la emisora que tiene su estudio en la ciudad de Santo Domingo

de que sólo la población negra o mestiza es afectada, desconociendo que la juventud blanca de República Dominicana también tiene una vida sexual muy activa.

La información debe ser elegida de acuerdo a los públicos. Es decir, colocarlo en que los jóvenes están y no de modo político, como se hace en este país (para que lo vean los políticos y vean lo que estás haciendo), deben ser más reales... se manejan mucho con caricatura, y se manejan mucho por el racismo que tienen las personas que gestionan el tema, porque usan a gente de color. Los niños aquí no son tan inocentes como cree la gente que trabaja el tema (Manuel Mecarielo, comunicador social/TV).

Si otorgamos validez a estas críticas, el carácter racista y estigmatizante de las campañas tendría pertinencia respecto a anteriores estrategias comunicacionales en la medida en que, como señala César Valladares, en la campaña en curso es algo superado. A pesar de que lo señalado sobre los medios para sorprender o congraciarse con las élites políticas puede tener asidero, no sería aventurado –incluso irresponsable– buscar responsabilidades directas al interior del equipo que gestiona la campaña, en tanto que existe una cadena de intermediarios que escapan a su capacidad de decisión e influencia.

2.3.B. DESATENCIÓN DE LOS GRUPOS DE ESCASOS RECURSOS

Otro problema de la estrategia comunicacional, de carácter más estructural, radica en que la campaña "Confianza en tu pareja" consiste en mensajes que logran identificación entre los grupos medios y altos, pero tendrían bajo o ningún impacto en los grupos de menores recursos materiales y simbólicos. Es más, en opinión de algunos especialistas es una problemática que ha tenido todo el trabajo realizado a nivel comunicacional en los *massmedia*, ya que hasta el momento no se han realizado iniciativas para posicionar una campaña de prevención entre los grupos empobrecidos.

En este marco Elizabeth Gómez (UASD/Copresida) afirma que el *spot* de la chica universitaria segrega a la población de bajos recursos, ya que se dirige a un segmento medio alto y sería errado suponer que es un mensaje que interpelará o identificará a otros grupos sociales. "En ese *spot* no se tiene presente que es una imagen de un determinado grupo social –alto– que no se puede extrapolar a otros porque no se identifican ahí" (Elizabeth Gómez, UASD/Copresida).

Por su parte, César Valladares (Insalud) es más enfático al señalar que no es una característica de esta campaña, sino de toda la estrategia comunicacional en los *massmedia* que se ha desarrollado en el país. "Es una campaña de las mejores que hemos tenido y, a la vez, quizá, todas están referidas a un grupo social en particular que es la clase media ([media] baja, [media] media y [media] alta); entonces, de ahí para abajo tenemos un gran vacío (César Valladares, Insalud).

2.3.C. FILOSOFÍA DE LAS CAMPAÑAS: DIRIGIDAS AL NIVEL COGNITIVO DE LA EXPERIENCIA SEXUAL

El sociólogo Luis Moreno (COIN) plantea dos problemáticas que constituyen dos desafíos de gran envergadura para el trabajo de prevenir la propagación de la pandemia del VIH/SIDA en su conjunto, ya que sus cuestionamientos a la campaña comunicacional aluden a los principios que –hasta la fecha– han organizado el trabajo realizado, no sólo en República Dominicana sino en el mundo entero.

De una parte, Moreno impugna el énfasis cognitivo que tienen las campañas para abordar la sexualidad humana frente al potencial constructor de sentido erótico y deseante que poseen los medios de comunicación. Así como las campañas interpelan la capacidad de comprensión y entendimiento de los jóvenes, los medios de comunicación alimentan sus fantasías y configuran una relación con su sexualidad en términos íntimos, de sensibilidad y deseo.

Una campaña que va sólo al elemento conocimiento de la sexualidad nunca va a llegar a lo que pueden llegar los medios de comunicación, con todo esto de la represión de que estamos hablando. O sea [si] un joven ve una película en la tarde (a las 3), a dos personas desnudas haciendo el

amor sin una orientación va a terminar excitado.

Las campañas son rosas frente a este ambiente que están viviendo los jóvenes. Uno de los problemas que tiene, al no tener un contexto de valores, de poder –en una campaña– situar al joven en un contexto de valores y no negar la sexualidad. Contextualizarlo en unos valores que el joven maneje su sexualidad en un contexto de valores (Luis Moreno, COIN).

Con estos planteamientos el especialista resalta que los jóvenes tienen en sus espacios de socialización (incluidos los *massmedia*) un conjunto de discursos disciplinantes y castradores (de negación) de su sexualidad que provienen de las instituciones sociales (familia, Iglesia, gobierno, escuela), junto a una pléthora de narrativas estimulantes a vivir intensamente su sexualidad sin ninguna consideración de las implicaciones personales y sociales que tiene la experiencia sexual. Mientras los primeros promueven una negación de la vida sexual y, por lo tanto, se viven desde el rechazo, la incompreensión y su pérdida de sentido (su no interpelación), las otras despliegan una visión de la sexualidad desprendida de valores que la organicen en términos saludables y responsables.

Esta tendencia a trabajar el nivel cognitivo de la dimensión sexual se explicaría en que las campañas de prevención se han diseñado en ausencia de un debate sobre lo que se entiende por "sexualidad", no como concepto biomédico ni psicológico, sino como fenómeno sociocultural que tiene especificidades emocionales y subjetivas en los sujetos concretos que no se toman en cuenta al momento de diseñar la estrategia de prevención. A ello se debe agregar que, conforme a lo señalado sobre el concepto de "sexualidad",¹⁰³ las dimensiones de las fantasías, deseos, creencias y normativas no se ubican en un plano necesariamente racional, sino subjetivo y corporal. De este modo se trata de un cuestionamiento que comporta un desafío a asumir por los diseñadores de las estrategias, pero también por el conjunto de personas e instituciones que desarrollan la respuesta social al VIH/SIDA.

Desde un punto de vista visual, hablando de todas las campañas de los noventa hasta el momento, son muy sofisticadas. A mi juicio no ha habido un debate de cuál es la visión de sexualidad que queremos trabajar porque creo que no se está partiendo de una visión de sexualidad sino desde una concepción de prevención. Y creo que es un error partir de una concepción de prevención porque no vamos a llegar a lo que el joven está viviendo.

Con los jóvenes hablamos de por qué tienes una relación sexual, cuídate del VIH/SIDA. Sí, pero eso es una información que va a la cabeza.

Estamos hablando del consciente, cuando las emociones y sensaciones (de la sexualidad) llegan desde el inconsciente y subconsciente (Luis Moreno, COIN).

Por lo tanto el desafío de diseñar campañas más asertivas y eficaces dependerá de superar el nivel cognitivo de los mensajes, diseñándolos de manera que no repriman la vida sexual sino que la promuevan en un contexto de valores de respecto, responsabilidad y salud.

2.3.D. RECONOCIMIENTO DIFERENCIADO DE LAS SUBJETIVIDADES DE LA POBLACIÓN

Aunque no tenga relación directa con la estrategia comunicacional, el señor Moreno plantea que los principios que organizan el trabajo de prevención tienen la necesidad de identificar las realidades concretas que viven las personas, sobre todo de los grupos específicos.

Como su experiencia lo demuestra, el conocimiento de los riesgos que comporta para la vida contraer el VIH pierde total sentido cuando las condiciones materiales de vida (por ejemplo de una TCS) la exponen de mane-

¹⁰³ Cfr. Ivonne Szasz, "Primeros acercamientos al estudio de las dimensiones sociales y culturales de la sexualidad en México", en I. Szasz y S. Lerner, *Sexualidades en México. Algunas aproximaciones desde la perspectiva de las ciencias sociales, México, Colmex, 1998, pp. 11-34*; G. Medina y C. Stern, "Adolescencia y salud en México", en M. Coleta, *Cultura, adoles-*

cencia e Saúde, Brasil, Consorcio Latino-Americana de Programas em Saúde Reprodutiva e Sexualidade, 1999, pp. 98-160; Félix Guattari, *Cartografías del deseo, Chile, Fco. Zegers, 1989*; Guillermo Núñez Noriega, *Sexo entre varones. Poder y resistencia en el campo sexual, México, Miguel Ángel Porrúa/El Colegio de Sonora/PUEG, 1999.*

ra permanente a la muerte y la violencia. En este contexto el mensaje de prevención no puede descansar en lo correcto de sus contenidos, prescindiendo del contexto de vida de los sujetos a los que se dirige.

Es como me dijo una trabajadora sexual cuando le dije que era importante que asistiera a los talleres de VIH/SIDA: "¿Qué saco con saber del VIH/SIDA si yo voy a morir por la violencia del dueño? En este contexto en el que yo vivo un cliente me puede un día matar y la sociedad ni se va a enterar, ¿qué importa si me muero de SIDA?" Eso nos hizo entender que si uno no entra al mundo que están viviendo estas personas, su contexto social, de mujer, no íbamos a llevar un mensaje que ellas podían asumir, un mensaje no de SIDA sino de salud. Entonces tuvimos que partir de la autoestima, hablar de derechos, luego de empoderarse de ese contexto, es posible hablar de prevención (Luis Moreno, COIN).

Si bien lo anterior refiere a la población específica de las TCS, el desconocimiento de las subjetividades y realidades materiales concretas de la población también sería un fenómeno de otros grupos poblacionales a los que se dirigen los mensajes de prevención, ya que el trabajo de prevención parte de una premisa foránea, que viene de las instituciones hacia la población pero no da cuenta de las realidades o necesidades específicas de información o aproximaciones que tendría la población.

[...] seguimos en una visión que no ha cambiado. En el sentido de que hay cambio de que las mujeres, en que se nota su participación, de nuevo está el énfasis de que cuando se habla de sexualidad, se está hablando de protección. En el fondo hay cierto temor a hablar de sexualidad abiertamente por la represión social y política que existe. Partiendo de un contexto de valores, creo que sería muy difícil aun para los religiosos negarlo, desde el punto de la sexualidad y los valores no podrían negarlo. Por otro lado, no hay una orientación a los jóvenes [para] conocer su sexualidad en un contexto de responsabilidad. O sea, que él lo asuma como joven en su contexto sino, más bien, se lleva una información para que él la haga, y esto es muy directivo. Ese es otro elemento de crítica: haz esto, haz lo otro. No se plantea: "Tú estás en este contexto: ¿qué harías?, ¿qué puedes hacer?" Abrir a un tipo de interacción aún de vuelta de la campaña (Luis Moreno, COIN).

En este sentido, recuperar las subjetividades juveniles no sólo refiere a dar cuenta de los vacíos formativos que hay en una sociedad que se niega a hablar de sexualidad, sino también de las modalidades, prioridades y enfoques que esta formación debiera tener.

Dar la posibilidad de que los jóvenes puedan hablar y confrontar lo que están haciendo en su mismo contexto social y dejarlos expresar qué está ocurriendo –embarazo, problemas–, es decir, que digan qué debemos hacer, cómo trabajar estas [problemáticas]. Incluso qué medios utilizarían. Si se utiliza televisión, radio, cómo los utilizarían (Luis Moreno, COIN).

El caso dominicano refleja una gran preocupación por recuperar las subjetividades juveniles; sin embargo, los señalamientos del señor Moreno plantean nuevos retos que tendrían que ser tomados en cuenta a fin de seguir avanzando en la configuración de estrategias más asertivas y eficaces entre la población juvenil. En el plano de su experiencia para promover una sexualidad saludable (con valores) el señor Moreno nos muestra que es posible recurrir a dinámicas o técnicas que nada tienen que ver con un estricto dominio de conocimientos sobre la sexualidad, pero pueden contribuir a instalar y promover en los sujetos jóvenes una relación más armoniosa y placentera con su cuerpo y sexualidad.

[...] es la parte más dinámica y emotiva para mí, porque siento que cuando trabajo con los jóvenes trabajo con energía, porque trabajo con técnicas de xi kum, tai-chi, porque defino la sexualidad como energía espiritual sensible. Entonces estamos hablando de una energía que [se] está desarrollando en el joven, que él no conoce, no sabe conscientemente cómo manejar y es probable [que sea] la energía más fuerte que tiene el ser humano.

En cuanto a los valores trato de hacer ver que la sexualidad es un proceso de maduración que implica un conocimiento corporal de ella, y que tiene un aspecto social. Lo corporal es entrar a un campo de sensaciones nuevas. En términos energéticos va a manejar un tipo de energía que no conoce y no va a saber explicarse. Por otro lado, tiene el aspecto social, como el embarazo tiene consideraciones sociales que trae una serie de problemas a la familia y la joven. La idea es que conozcan el contexto social en que una relación sexual se desarrolla. No veo el aspecto fatalista sino que implicaciones, no es represión sino que entiendan en su proceso corporal y social qué significa la vida sexual. Qué significa el coito, pero que la sexualidad no se limita al coito sino a percibir que la sexualidad es un proceso que puede o no terminar en un coito. Estos conocimientos llevan al joven a tomar una decisión en un contexto específico respecto a su sexualidad (Luis Moreno, COIN).

Compartiendo los planteamientos del señor Moreno, en especial los obstáculos que conllevan para el objetivo de desarrollar prácticas sexuales saludables y responsables aquellos discursos que tienen una intencionalidad directiva que busca imponer prácticas o visiones de vida (no compartir una visión que pueda observarse cómplice o inteligible), cabría relativizar la idea de que la incorporación de un discurso de valores que promueva la actividad sexual juvenil de responsabilidad no sea impugnada por los grupos conservadores dado que éstos poseen una ideología dogmática de negación de la sexualidad separada de la reproducción y en el marco del vínculo matrimonial.

Considero que el tema de los discursos en el espacio público seguirá siendo objeto de negociación entre las fuerzas sociales que promueven una discursividad más próxima a la realidad social y a los universos de sentido de las poblaciones específicas a las que se quiere atender y los grupos institucionales y sociopolíticos que priorizan en imponer modelos sexuales y sus consecuentes campañas de prevención, importadas de otras realidades socioculturales, del confort de la poltrona académica o la abstracción conceptual e ideologizada. En este sentido, tienen mayores posibilidades de impactar asertivamente en la población juvenil aquellas campañas que abandonen el registro disciplinante (directivo) y se desarrollen en términos comunitarios con un mensaje que promueva la sexualidad responsable, es decir, con valores. "Hay una realidad de adolescentes de 14 [años] con embarazos, y eso te lleva a pensar qué respuesta hay que tener a una sexualidad sólo de placer. Una respuesta que hable de protección no sólo de VIH sino también de ETS [y] VIH" (Luis Moreno, COIN).

Es decir, en el ámbito comunitario que se traduce en trabajar con pequeños grupos en talleres o sesiones personalizadas, la experiencia del señor Moreno es un desafío que puede evaluarse para replicarse en otras realidades, tanto sociales como territoriales.

2.4. RELACIÓN ENTRE LOS NIVELES MEDIÁTICO Y COMUNITARIO

Existe una clara preocupación por intentar articular los distintos niveles de trabajo en la prevención del VIH/SIDA. Al menos lo señalado por profesionales que tienen distinta relación con la campaña comunicacional evidencia que vincular los niveles mediáticos y comunitarios es parte del diseño de la estrategia. "Esta campaña va a seguir por un tiempo, tanto que se van a sacar folletos para que las ONG que trabajan en el campo trabajen los spots con una guía de discusión y aprovecharla" (Yeycy Donastorg, consultora independiente).

No obstante, subsisten dificultades en la organización de esta articulación necesaria. Como afirma la epidemióloga de la Universidad de Santo Domingo, Elizabeth García, el material –que puede tener una excelente factura– puede llegar a manos de personas poco preparadas y, por lo tanto, desaprovechar la oportunidad de hacer un trabajo de prevención que potencie la adquisición de comportamientos de prevención en los jóvenes. "Ahora se están implementando materiales educativos muy bonitos, pero se los están transfiriendo a un profesor que los ve desde su propia sexualidad jodida" (Elizabeth García, UASD/Copresida).

Sin duda el cuerpo docente de los distintos niveles escolares podría representar un problema para

implementar una política de prevención integradora. Es decir, no sólo basta con lograr la aprobación de las autoridades en educación para implementar programas educativos, sino que es necesario capacitar a los profesorado para que la educación sexual que reciban los jóvenes no sea mediada por los prejuicios de una parte de los docentes y menos porten las cargas significativas (traumas, creencias erradas, tabúes) que tienen los profesores en su propia sexualidad.

2.4.A. IMPACTO DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL ENTRE LOS GRUPOS ESPECÍFICOS: TCS Y HSH

La primera reacción al tema de la campaña comunicacional es de abierto rechazo debido a la confusión que genera el hecho de que actualmente en República Dominicana existan dos campañas en el aire: 1) "Punto aparte", desarrollada por Copresida con el objetivo de promover la no discriminación de las personas viviendo con VIH/SIDA, y 2) "Confianza en la pareja", desarrollada por Conecta con el objetivo de promover el uso del condón para prevenir infecciones de ITS/ETS/VIH/SIDA. "En una palabra, todas las campañas han sido malas. No encuentro una que sea buena, que respete los derechos humanos, que yo me pueda sentir identificado. Todas las campañas son discriminatorias (Leonardo Sánchez, ASA).

Luego de enunciar su rechazo el señor Sánchez hace distinciones entre las campañas que están en el aire, ya que afirma que "Confianza en tu pareja" ("de los dos jóvenes llenos de buenos valores, pero infectados") es una idea muy buena, pero está mal trabajada porque tiene la limitación de que impone la lógica heterosexual: "o eres varón o eres hembra con una pareja heterosexual".

De acuerdo con su opinión, esta campaña tiene la virtud de tener una visión moderna, se hizo con la participación de los jóvenes, de la comunidad gay, se creó todo un movimiento para sacar la campaña. No obstante, no se acuerda de los mensajes que tienen los *spots*. Los mezcla con los de otras campañas. Esta confusión –en nuestra opinión– obedecería a que no es una campaña que sea de su interés porque no está dirigida a la comunidad gay.

A su vez ello remite a observar que, en tanto militante de los derechos de las minorías sexuales y del trabajo de prevención, las actividades desarrolladas por la ONG que dirige el señor Sánchez tienen una especificidad difícil de extrapolar a la población no gay. En efecto, en materia de prevención ASA realizó una intervención educativa que trabaja con las personas individualmente, divididas en tres niveles:

Los promotores visitan lugares de encuentros gay, que son clandestinos y prioritariamente nocturnos: bares, discotecas, otros. Y en un encuentro cara a cara invitan a las personas contactadas a asistir a la institución. En este encuentro se les da una charla sobre cómo la emergencia de la epidemia ha impactado en su vida personal y sexual, también se aprovecha la situación para hablar sobre la comunidad gay dominicana.

En ese conversatorio (charla) se les invita a realizar un taller de entrenamiento para aprender a manejarse en un mundo de SIDA, que dura un mes y

en el que se trabaja autoestima, relaciones de intimidación, sexualidad, sexo seguro, el consumo de alcohol y drogas y un compromiso personal, como una revisión de actitudes, un compromiso personal en detener la epidemia.

La gente que termina tiene dos opciones: lo deja ahí o se convierte en voluntario de la institución para diversas tareas: acompañamiento de enfermos hasta repartir volantes en la calle (Leonardo Sánchez, ASA).

En ese marco el trabajo de prevención que plantea el señor Sánchez pareciera tener dos objetivos: uno inserto en el horizonte de la pandemia, de carácter médico y social, y otro, de carácter político, que alude al reconocimiento de la comunidad gay. En efecto, al inquirir su opinión sobre cuál sería una campaña comunicacional que sea de utilidad para la comunidad gay, señaló: "Cualquiera que mencione explícitamente que la homosexualidad existe y que hay que tomarla en cuenta" (Leonardo Sánchez, ASA). Haciendo una argumentación de esta posición sostuvo:

Me interesaría que fuera una campaña general que incluyera o que tomara en cuenta la sexualidad

homosexual porque no somos diferentes, no somos un asunto que hay que tratarlo aparte, sino que yo pienso que somos parte de la sociedad dominicana y lo que debe reconocerse es el respeto a la diferencia sexual, pero no como algo aparte. Ahora, si me preguntas si como ASA hicieramos una campaña, ya tomaríamos en cuenta otras cuestiones, por ejemplo nuestros materiales educativos está diseñados para la comunidad gay, no sé si por explícitos [o] por lo abarcador, no sé. Los mensajes no deben ser diferentes, no debe haber un mensaje específico para la comunidad gay. Ahora, si se va a hacer una campaña segmentada, un mensaje para niñas, para varones, entonces también habría que hacer un mensaje para parejas gay, para parejas lésbicas... el mensaje puede ser cualquiera (atención, prevención, equidad de derechos), el asunto es el target, si es la población general, los gays somos parte de la población general (Leonardo Sánchez, ASA).

La demanda política del reconocimiento de las personas homosexuales como iguales, en el marco de los derechos sexuales es una demanda legítima; no obstante, cabría preguntarse sobre la pertinencia política de plantear esta demanda como parte integral de la lucha contra la epidemia. Es decir, compartimos la necesidad de desarrollar una estrategia política y social en pos de superar la estigmatización social y económica que afecta a la población con una orientación sexual diferente al canon heterosexual. Sin embargo, consideramos que cabría de cuidar la forma en que se incorporan estos planteamientos en el seno de las estrategias de prevención, de modo de no subordinar el trabajo de prevención al objetivo de reconocimiento de iguales derechos sociopolíticos de los homosexuales.

Por un lado, las acciones de prevención, en términos de las estrategias y metodologías de trabajo, comporta abier- tas diferencias si se dirigen a la comunidad gay o a la población heterosexual. Por otro lado, esta demanda interpela a las instituciones sociales en un plano más estructural, toda vez que impone como tarea la transformación de los códigos de organización social y un desdibujamiento o reconfiguración de los postulados conservadores de la Iglesia y el saber médico, entre otros discursos institucionales, lo que incorpora mayores niveles de complejidad al ya de por sí difícil trabajo de construir una cultura sexual saludable.

En otros términos, el trabajo político de reconocimiento de los derechos de la comunidad gay tiene que recorrer un camino acorde a las realidades socioculturales de cada sociedad y, por lo tanto, desarrollar una estrategia política en función de las condiciones para instalar en la agenda política y social esta problemática.

3 CULTURA INSTITUCIONAL EN LA LUCHA CONTRA EL VIH/SIDA. PRIORIDADES DE LA ESTRATEGIA EXISTENTE

3.1. HISTORIAL DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

El país tiene la ventaja comparativa –en la región– de tener un equipo trabajando en la respuesta al VIH/SIDA durante más de una década. La riqueza, para este análisis, es que ello permitió reconstruir un historial rico en aprendizaje y experiencias en términos del diseño de la estrategia y de los contenidos de la misma.

De acuerdo con Ceneyda Brito (Conecta), en el año 1994 se diseñó por vez primera una estrategia comunicacional de prevención en los *massmedia*, lo cual se hizo luego de trabajar con los grupos vulnerables. Se articularon las ONG con el gobierno y las organizaciones de base comunitaria para diseñar una estrategia en pos de generar cambios de comportamiento en la población, a partir de la entrega de información en los medios masivos, para así apoyar el trabajo de campo –cara a cara.

La campaña estuvo compuesta de tres fases. En la primera se buscó dar a los jóvenes información que les permitiera construir una percepción del riesgo, motivarlos para posponer el inicio de la primera relación sexual y, en caso de que se iniciaran, ser fieles o protegerse (es decir, el ABC de la prevención). La segunda fase, paralela a la primera, consistió en unificar el mensaje (los contenidos difundidos en los *massmedia*) con todas las organizaciones que estaban trabajando a nivel comunitario en el país. Ello implicó

homogeneizar las mismas metodologías, no sólo en el VIH/SIDA sino también en otras áreas del trabajo comunitario (salud reproductiva, violencia de género, otras). Finalmente en la tercera fase "se trabaja más de cerca la percepción de riesgo en los jóvenes y también en los padres que también tienen responsabilidad por no traspasar información a sus hijos" (Ceneyda Brito, Conecta).

Para la señorita Brito la singularidad de esta campaña estuvo en "el involucramiento de los muchachos en el diseño, la participación del sector privado de la industria de los medios (regalaron los espacios mediáticos de difusión) y, además, el involucramiento de los padres que tampoco tenían ningún tipo de información" (Ceneyda Brito, Conecta).

Los tres componentes que se mencionan son de gran importancia en la consolidación de una cultura institucional, pero de los tres sin duda el aspecto que ha logrado mayores dividendos ha sido la sensibilización y el compromiso de colaboración real del sector empresarial (gratuidad del uso de los espacios mediáticos). En este sentido se torna relevante mencionar los esfuerzos realizados por otros países (como Honduras) para lograr un mayor aporte del sector de "influyentes". La consolidación de la participación del sector empresarial se logró a partir de un trabajo de "golpear puertas". En la medida en que República Dominicana "se caracteriza por tener muchas emisoras y canales de televisión se visitó a la mayoría, trabajando a tres niveles: el dueño, el director y el programador del medio. Con todos ellos se hizo un trabajo de sensibilización" (Ceneyda Brito, Conecta).

Favoreció esta labor el hecho de que existiera una rápida expansión de la pandemia y la gente tuviera favorecidos con la enfermedad. Ello, junto a las buenas acciones de prevención desarrolladas en el país, ha logrado que hoy amplios sectores de los grupos de decisión estén sensibilizados en el tema. La debilidad del país ha sido la parte de la atención, porque ésta ha sido responsabilidad del Estado, que –de acuerdo con los entrevistados– no ha tomado iniciativas adecuadas y acorde con las necesidades que exige la respuesta social en el país.

A los padres los involucraron a través de las organizaciones que trabajan en las comunidades y escuelas. Con su participación se logra que el joven se involucre más activamente y no queden a mero nivel discursivo los temas tratados; es más, que se potencie la posibilidad de que estos jóvenes se transformen en líderes en el tema en su comunidad.

Esta metodología de trabajar con las redes y organizaciones de base para involucrar a toda la comunidad (padres, hijos, líderes) se inició en el año 1992, lo cual habla del largo tiempo que se requiere para que se configure una institucionalidad que descansa en el fortalecimiento de todos sus miembros en las distintas fases de la respuesta social al VIH/SIDA.

Luego de esta campaña inició Acción SIDA, que inaugura una nueva etapa en 1999 con una evaluación de lo realizado para determinar los nuevos mensajes de comunicación. Se vio que había necesidad de información en la población meta que eran los usuarios, personas sexualmente activas. Se detectó lo vital que era la comunicación con los padres, que hablaran lo que fuera, que no se callaran (Ceneyda Brito, Conecta).

Antes de lanzar esta campaña se hizo otra dirigida a dos tipos de jóvenes: los sexualmente activos, con el mensaje de la necesidad de protegerse, y los que no están sexualmente activos, con el mensaje de lo que era la sexualidad para postergar el inicio sexual.

La campaña que inicia en 1999 se llamaba "A ti te puede tocar". En esta campaña se dieron cuenta de que los jóvenes se protegen hasta que toman confianza con su pareja, "de ahí que ahora hay en el aire una campaña que propone que uses el condón, incluso con tu pareja" (Ceneyda Brito, Conecta).

3.2. ESTRATEGIAS ASOCIADAS AL TRABAJO DE PREVENCIÓN

Sólo mencionaré el caso de la ONG Insalud, pero tanto los trabajos sistematizados en el país como relatos recogidos durante la misión permiten suponer que las instituciones que trabajan en la respuesta social al VIH/SIDA (como, por ejemplo, CASCO) desarrollan diversas tareas que complementan las

actividades de prevención dirigidas a la población.

De acuerdo con César Castellanos, dado que muchas de las personas que últimamente han contraído el virus son jóvenes, la institución ha desarrollado como estrategia el "cuidado paliativo", que consiste en asumir que para apoyar a la persona viviendo con el virus se debe involucrar a la familia, la pareja y al entorno social –comunidad–. Además, esta estrategia considera que no sólo debe estar presente el componente médico, sino que, debido a que el VIH/SIDA supone una "muerte social",¹⁰⁴ también se debe incorporar apoyo en los niveles psicológico y espiritual.

Asimismo, parte de la filosofía de trabajo de Insalud es el reconocimiento de la existencia de diferencias al interior de los grupos vulnerables como, por ejemplo, que existen especificidades que no se pueden homologar entre las mujeres, los niños de la calle y los jóvenes que no están insertos en el sistema educacional. En este marco se entiende que otros grupos sufren doble estigma, como los haitianos, los trabajadores sexuales y los HSH. Las diferencias no implican un trabajo parcializado que se concentre en alguno, dejando a su suerte a los otros; es decir, reconocer las especificidades de cada grupo sirve para integrarlas en un trabajo que permita trabajar simultáneamente con toda esta población. "Estos grupos hacen un todo que se debe pensar en cualquier intervención, independiente de que sea trabajo paliativo o prevención para el VIH/SIDA" (César Castellanos, Insalud).

También, como demostración de la pertinencia del planteamiento señalado en este sentido en el informe de ONUSIDA (julio 2004), en esta institución se ha establecido la necesidad de involucrar a la población en su conjunto, y en especial a aquélla a la que pertenecen las personas viviendo con el virus para lograr una mejor respuesta social al VIH/SIDA. "Lo otro es fomentar el asociacionismo entre las personas que viven con VIH. Para ello Insalud sirve de útero (alero) para que las personas seropositivas se organicen y puedan apoyarse mutuamente y reivindicar sus necesidades como grupo afectado por el VIH" (César Castellanos, Insalud).

3.3. FUNCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL Y LIMITACIONES CONCEPTUALES. EL CASO DE PROFAMILIA

Sería un error generalizar de forma automática el análisis desarrollado en este apartado, en el cual se aborda la experiencia de la ONG Profamilia. Pero, en la medida en que es una de las principales instituciones en la respuesta social a la pandemia, cabría suponer que su gran experiencia y capacidad de trabajo en el país constituyen un referente conceptual y programático importante para las otras instituciones que trabajan en la problemática, ya sean gubernamentales o privadas. En este marco lo aquí señalado sirve para conocer –al menos– parte de la lógica que opera en la cultura institucional del país.

Como complemento a la reseña del trabajo realizado en los últimos años en torno al VIH/SIDA, Rodolfo Coiscou (Profamilia) señala las otras líneas abordadas en la comunicación y la función que tienen las investigaciones para definir contenidos y diseñar las modalidades comunicacionales a seguir.

En los últimos años se han implementado tres estrategias de sexualidad en los medios de comunicación y, de manera muy particular, enfatizando en prevención de VIH/SIDA, de embarazo adolescente y ahora con el eje de violencia. Son estrategias que se construyen, en términos de sus contenidos, a partir de las investigaciones nacionales que se han hecho en el país. De las Endesas, de las encuestas de salud y de las investigaciones puntuales que ha hecho Profamilia en estos temas particulares. Son estrategias que básicamente apoyan todo lo que hacemos a nivel comunitario las instituciones, el Estado, en el país [es decir,] a nivel de posposición de la primera relación sexual, aumentar la percepción del riesgo de contagio, posposición del primer embarazo, doble protección en relación con el VIH/SIDA y embarazo, disminución de la violencia, aumento de la comunicación en la familia (Rodolfo Coiscou, Profamilia).

¹⁰⁴ Cfr. Susan Sontang, La enfermedad y sus metáforas y El SIDA y sus metáforas, España, Taurus, 1996.

En este relato sobresalen dos aspectos que merecen nuestra atención. De una parte, queda la duda sobre qué tipo de investigación ha alimentado el diseño de las estrategias comunicacionales. Es decir, el hecho de que las investigaciones señaladas por el señor Coiscou remiten a estudios de carácter demográfico (Endesa) y epidemiológico (Profamilia)¹⁰⁵ se contradice abiertamente con lo señalado por Yeycy Donastorg (consultora independiente), quien manifestó que la máxima de la investigación en el país han sido los grupos de discusión.¹⁰⁶ Al parecer no todas las instituciones siguen el mismo patrón en lo que respecta a la generación de conocimientos sobre la sexualidad juvenil y humana.

Es destacable el lugar otorgado a las campañas en los medios de comunicación (apoyar el trabajo en el ámbito comunitario); no obstante, los objetivos señalados en el trabajo comunitario poco o nada difieren de las prioridades que las agencias de cooperación internacional tienen en la región. Es decir, al parecer la estrategia de prevención en el ámbito comunitario se define de acuerdo con las prioridades de la agenda internacional, y las especificidades culturales de la sexualidad dominicana sólo se consideran para apoyar la forma de comunicar los contenidos predefinidos. Al menos la "posposición de la primera relación sexual" como objetivo de prevención se inscribe en una visión disciplinante de la sexualidad juvenil y no necesariamente como mecanismo para construir una cultura sexual saludable. La información recabada en las investigaciones socioculturales consultadas del país¹⁰⁷ indica que los jóvenes dominicanos se socializan y desarrollan una cultura sexual en la que la experiencia sexual está presente desde muy temprano. En este contexto los esfuerzos por construir una cultura de prevención buscan transformar un código estructural de la cultura sexual (inicio temprano de las prácticas sexuales) y no adecuarla a la situación epidemiológica que representa el VIH/SIDA (protección).

La entrevista con el señor Coiscou permite inferir que en el país siguen predominando los estudios demográficos y epidemiológicos. En efecto, contrario a lo señalado por la consultora independiente Yeycy Donastorg,¹⁰⁸ el diseño de la respuesta social no se configura a partir de un análisis sociocultural de la sexualidad, sino con base en estudios sociodemográficos. "La filosofía, los proyectos, los programas institucionales están dirigidos a diferentes audiencias y, sobre todo, a las audiencias de los adolescentes y los jóvenes, es una respuesta a las problemáticas que se reflejan en las investigaciones sociodemográficas que se hacen en el país" (Rodolfo Coiscou, Profamilia).¹⁰⁹

Como parte del trabajo en investigación Profamilia tiene un departamento que se dedica a realizar investigaciones concretas, y en los últimos tiempos han indagado sobre embarazo juvenil no deseado, violencia, VIH/SIDA, aborto como un problema de salud, sobre la realidad social "con un enfoque funcionalista sobre la realidad de la familia dominicana"; también han investigado "los valores y actitudes de los adolescentes y los cambios que se han venido operando en función de los cambios económicos y políticos en el país". A pesar de que sean investigaciones muy puntuales (temáticas), algunas han abarcado el territorio nacional y otras han sido de carácter local.

Las investigaciones generales y las particulares alimentan las informaciones sobre cuál es el trabajo dirigido a la población dominicana. Las estrategias de Profamilia son cuatro:

- 1. reducción del embarazo en las adolescentes;
- 2. contribución a una cultura de paz a partir de la reducción de la violencia en la sociedad y a nivel intrafamiliar;
- 3. reducir el VIH/SIDA en adolescentes y jóvenes;
- 4. aumentar valores y actitudes positivas,
- 5. y generar una cultura en adolescentes de acceso a servicios (en relación con el embarazo, aborto, violencia y SIDA).

¹⁰⁵ Si bien el relato del señor Coiscou no permite inferir que los trabajos de Profamilia son de carácter epidemiológico, la sistematización de las investigaciones sí da lugar a esta opinión, dado que, con algunas excepciones, la mayor parte de los estudios –al menos los publicados– de Profamilia corresponden a encuestas CAP.

¹⁰⁶ Los grupos de discusión son una técnica cualitativa de uso en investigación sociocultural.

¹⁰⁷ Véase G. Medina, *Miradas socioculturales...*, 2003; capítulo de República Dominicana.

¹⁰⁸ Yeycy Donastorg sostiene que en el país ha prevalecido la investigación sociocultural, vía la realización de grupos de discusión.

¹⁰⁹ En esta parte de la entrevista el señor Coiscou alude a las Endesas, que consisten en encuestas nacionales de hogar dedicadas, entre otros objetivos, a obtener información sobre la problemática del embarazo no deseado en jóvenes.

Posiblemente debido a la gran influencia que tienen los conceptos biomédicos y psicosociales en las personas que trabajan en la institución, dado que Profamilia es una de las principales instituciones protagonistas en la respuesta social al VIH/SIDA, se puede suponer que la cultura institucional dominicana opera con una conceptualización limitada de la "población sexualmente activa"; esto es, aquella que tiene vida coital.¹¹⁰ Queda excluida de esta noción de población sexualmente activa el dispositivo simbólico que opera a nivel de las fantasías, creencias, mitos y normativas, que condiciona, orienta y define la sexualidad antes de operar a nivel de los cuerpos, antes y durante la vida coital.

Este problema conceptual se torna un problema estratégico e institucional, en la medida en que las campañas de prevención consideran a quienes "no son activos" como sujetos desinformados, como sujetos sin una concepción formada de la sexualidad y, por extensión, sin una idea de lo que puede ser una sexualidad saludable.

Posiblemente esta forma parcial de ver la sexualidad juvenil radique en que esta institución tiene una larga historia como promotora de la salud reproductiva y, por consiguiente, inscribe el trabajo en torno al VIH/SIDA como una extensión más de su labor por reducir el crecimiento explosivo de la población en nuestros países y no como un fenómeno que vino a revolucionar la sexualidad de las nuevas generaciones. En ese marco se puede comprender otra limitación de la filosofía con la que esta institución participa en el trabajo institucional del país, que refiere a ver la sexualidad de los jóvenes inscrita en una perspectiva reproductiva.

En efecto, a los jóvenes inactivos se les dirige una estrategia de información, educación y capacitación que busca posponer la primera relación sexual. Todo ello apoyado "con actividades sobre el mejor uso del tiempo libre, para posponer lo más posible la primera relación sexual. Todo esto por lo que implica que un adolescente asuma todo lo que tiene que ver con la maternidad" (Rodolfo Coiscou, Profamilia). En otras palabras, sexualidad se asocia con embarazo, lo cual es una visión muy limitada de la vida sexual juvenil, tanto en términos de sus significados como de sus dinámicas. Si no se comprenden estos aspectos es poco probable que se diseñe una estrategia que logre mayores niveles de identificación en la juventud. Por otro lado, debido a que "cada día, cada año, las investigaciones señalan que se incrementa la población que está sexualmente activa", existe una estrategia que busca que los jóvenes "tengan un 'espaciamiento' y de este modo lograr que los jóvenes tengan una doble protección: que se protejan del embarazo y del SIDA. Que pospongan el advenimiento del primer hijo, y si ya han tenido el primer hijo que espacien el nacimiento del segundo hijo" (Rodolfo Coiscou, Profamilia).

El discurso de la estrategia cambia radicalmente cuando se habla directamente de la pandemia; en este escenario la filosofía que organiza el trabajo de Profamilia se aleja del enfoque de la sexualidad limitada a la reproducción y se orienta a cubrir los distintos planos del trabajo que impone el virus, partiendo del plano educativo, pasando por la prevención para la protección, hasta la defensa de los derechos de las personas viviendo con el virus. "Otra estrategia dirigida a los jóvenes tiene que ver con todo lo que tiene que ver con protección del VIH/SIDA, campaña de prevención del VIH/SIDA, estrategias de comunicación de VIH/SIDA y con todo lo que tiene que ver con no discriminación de la gente que tiene VIH/SIDA" (Rodolfo Coiscou, Profamilia).

A partir de esta amplitud de temáticas que aborda la institución en torno al VIH/SIDA surge la inquietud de cómo se articulan o vinculan las estrategias que tienen distintas filosofías de trabajo. De una parte, una concepción de la sexualidad juvenil asociada a la reproducción, por lo tanto fundada en una ideología disciplinante (o edificante) de la sexualidad humana, y, de otra, una concepción abierta a responder una situación que requiere criterios carentes de prejuicios morales para hacer una eficaz labor de prevención y, sobre todo, con una amplia perspectiva de los derechos que tienen las personas que están afectadas por el VIH/SIDA.

¹¹⁰ Si bien en este trabajo se recogieron opiniones divergentes en muchos aspectos a los señalamientos del profesional de Profamilia, lo hicieron a título personal (es decir, no expresaron la filosofía institucional)

y siempre en su calidad de reconocerse como discursos o propuestas periféricas en la respuesta social al VIH/SIDA.

3.4. INVESTIGACIONES SOCIOCULTURALES INSUFICIENTES

Aunque Coneyda Brito y Yeyci Donastorg han hablado de que, al menos para la campaña comunicacional,¹¹¹ se ha priorizado en la información generada en investigaciones cualitativas, lo cual induciría a pensar que en el país ha comenzado a cimentarse una tradición de estudios socioculturales, otros especialistas, desde una perspectiva que integra a toda la estrategia nacional para enfrentar el avance de la pandemia, opinan lo contrario.

En este país no se está investigando el tema de los valores, la cultura sexual, los contextos... etc. Los documentos realizados [estudios] que usan grupos de discusión no te dejan metodológicamente claridad de cómo se pueden generalizar. Es decir, no se puede determinar cuál es su alcance. Hay una carencia terrible de los aspectos socioculturales en las investigaciones. Por ejemplo, cuando se evalúa el impacto de los massmedia en los jóvenes no hay una definición de qué tipo de jóvenes se está evaluando: los de las calles, de la clase media, etc. (Elizabeth García, Copresida/UASD).

La crítica que hace la doctora García se dirige en dos direcciones. De una parte, advierte sobre la necesidad de complementar la información epidemiológica existente en el país con antecedentes sobre la cultura sexual de los diferentes grupos sociales que conforman a la sociedad dominicana y, de otra parte, como experta epidemiológica, hace un cuestionamiento radical sobre el rigor metodológico del que adolecerían los trabajos cualitativos. Por lo tanto, a pesar de que se desarrollen investigaciones de carácter cualitativo, no se puede suponer que con ello ha surgido una institucionalidad de investigaciones socioculturales en el país, eso sería un grave error.

Asimismo, se puede señalar como parte de esta dificultad para aprovechar la riqueza de las experiencias que las evaluaciones que se realizan sobre las estrategias comunicacionales siguen criterios de dudoso rigor metodológico para conocer si ha existido una interiorización de los contenidos comunicados, ya que se utilizan metodologías poco adecuadas para indagar con profundidad la relación que los jóvenes establecieron con la campaña mediática. Así se desprende de lo dicho por Yeycy Donastorg, que ha estado involucrada en el diseño, desarrollo y evaluación de la campaña actualmente en el aire ("Confianza en tu pareja"). "La evaluación de la campaña se hará a nivel formal [es decir] una evaluación de opinión: si lo vieron, dónde lo vieron, si se acuerdan del mensaje y eso. La va a hacer una empresa de encuestas de opinión (Gallup)" (Yeycy Donastorg, consultora independiente).

La ausencia de investigaciones socioculturales se expresa en la dificultad para comprender los mecanismos subjetivos y culturales que operan en torno al uso del condón en las nuevas generaciones.

No existe esfuerzo por estudiar el gap entre conocimiento y práctica. Faltan muchos insumos de conocimiento social (investigación) para orientar una campaña en los medios masivos con conocimiento de causa, que no sea extrapolando experiencias de otros países. En resumen, estamos saturados de la información de las encuestas que te dan ciertos datos científicos sobre lo que están cambiando [los jóvenes] en comprensión, conocimiento y las prácticas se conocen, pero no tienes las respuestas del porqué con esta información las prácticas no cambian (Elizabeth García, Copresida/UASD).

Como parte de la problemática que representa desconocer estos *gap* entre conocimiento y práctica, tampoco se consideran las diferencias asociadas a los contextos socioculturales del país. "Se requiere abordar la diferenciación geográfica que según algunos estudios antropológicos está muy segmentada, pero que nosotros no diferenciamos cuando buscamos financiamiento de los programas que buscamos impulsar" (Elizabeth García, Copresida/UASD).

Abordar la distinción entre conocimiento y práctica implica desarrollar investigaciones en torno a las subjetividades de los individuos diferenciados por grupo social y también sobre los contextos socioculturales que

¹¹¹ Las entrevistadas aluden en lo principal a la campaña "Confianza en la pareja", que actualmente está en el aire.

condicionan (forman) dichas subjetividades. Por ello es importante que –al menos algunos especialistas– mencionen la centralidad que tiene generar conocimiento sobre estos planos de la realidad, y así diseñar estrategias más acordes con las realidades específicas que existen en el país.

Hay un asunto geográfico que no se puede especificar porque no tiene que ver con que el clima le haga pensar cosas diferentes [a las personas], ni que sean de Barahona. Pero obviamente hay aspectos culturales que en ciertas poblaciones de jóvenes funcionan diferente.

El pensar en las campañas de medios masivos en términos de diversidad cultural no es un gran problema en este país como en Centroamérica, pero sí hay que pensar en los distintos sujetos que circulan en el área fronteriza, los bateyes, donde hay tanto haitiano y campesino, en la que opera otra dinámica, donde hay trueques de mercancía. Entonces más que pensar en todo el país, mejor pensar en las dinámicas de cada lugar –por ejemplo en Barahona– para tener mejor impacto (Elizabeth García, Copresida/UASD).

Es interesante observar que la oposición a desarrollar políticas diferenciadas acordes con las realidades socioculturales específicas en las localidades del territorio nacional estriba no sólo en una incapacidad para diagnosticarlas o eventualmente en una desidia o inoperancia política, sino que también puede radicar en los propios sujetos a beneficiar.

Con los "comparones", que son los santiagueros, la campaña que puede funcionar en Santiago no va a funcionar en Barahona. Nosotros ya tenemos evidencia de que esta vaina no es homogénea. Qué afán macabro puede haber (de homogeneizar)... si usted tiene cuatro, seis áreas del país, ¿entonces sepárelas! Ya es hora de que los proyectos se estén focalizando por región, pero hay áreas que los técnicos mismos quieren mantener esa visión porque el costo... es verdad, los costos son un problema. Pero no hay seguridad de que la economía de escala funciona y los que impulsan ir contra esta descentralización son los actores de campo, es decir, en cada lugar existen personajes, como el cura, el trabajador social, que prefieren no hacer distingos entre la población que atienden y la de otras localidades (Elizabeth García, Copresida/UASD).

Sin embargo, los beneficios que se pueden obtener con esta estrategia tienen una riqueza que no se puede obviar, ya que se traduciría en la posibilidad de involucrar como protagonista de la respuesta social al VIH/SIDA a la propia comunidad, cuestión que ha sido señalada en la reciente conferencia mundial en Tailandia (cfr. conferencia de Peter Piot). "Para ello hay que pensar en cierta focalización como el hecho de darle participación a los actores de la región de intervención" (Elizabeth García, Copresida/UASD).

En una línea más provocativa para la investigación existente, la doctora García plantea un cuestionamiento radical a las actuales categorías que se utilizan en el trabajo del comercio sexual. Su propuesta, como señala, consiste en una discusión teórico–metodológica que puede implicar el derrumbe de lo hecho hasta ahora. En su opinión la realidad de la sexualidad de muchas jóvenes ha generado la necesidad de ampliar el concepto del trabajo sexual y el de la promiscuidad. Ampliar el concepto del trabajo sexual implicaría incluir a todas las mujeres que negocian con su cuerpo, y no sólo a quienes laboran en burdeles. Obviamente ello se traduce en superar "el enfoque moralista de la investigación [y de la intervención dominante], lo cual generaría un montón de dificultades con las ONG y movimientos de mujeres. Problemas morales y políticos" (Elizabeth García, Copresida/UASD).

En efecto, como revelan los estudios incluidos en la sistematización de investigaciones socioculturales del país (cfr. Medina, 2003), muchas jóvenes de clases populares y grupos medios han comenzado a comercializar su sexualidad y cuerpo a cambio de sustento, dinero, vestido o mejor nivel de vida.

Por otra parte, analizar la lógica que organiza el trabajo de Profamilia ofrece un buen indicador de que, a pesar del esfuerzo realizado en torno a las últimas campañas comunicacionales,¹¹² subsiste en el país

 ¹¹² Como se ha señalado, Coneyda Brito y Yeycy Donastorg plantean que estudios cualitativos fueron fundamentales para el diseño de la campaña

una hegemonía de las investigaciones de carácter epidemiológico y sociodemográfico. Las siguientes expresiones del señor Coiscou evidencian la función accesoria, o de ratificación del proceso, que tienen los estudios socioculturales.

En que en cada región, antes de iniciar una intervención, se realizan investigaciones CAP que se asumen investigaciones de entrada y en el marco sociodemográfico. Las CAP principalmente trabajan sobre poblaciones de adolescentes y de jóvenes.

Como complemento a las CAP que se hacen en el proceso, al final de la intervención se realizan talleres de evaluación para observar en qué medida la intervención (normalmente de dos años) impactó en el cambio de actitudes y percepción de la sexualidad. En lo principal se observa el grado de percepción del riesgo entre los adolescentes.

También, en el proceso, se hacen grupos focales para re-enfocar o mejorar algunas acciones y contenidos que están en proceso, para que así éstos se correspondan con la problemática e incidan en ella (Rodolfo Coiscou, Profamilia).

Es decir, la investigación cualitativa tiene la función de apoyar los lineamientos definidos a partir de los estudios epidemiológicos (encuestas CAP), por lo tanto hasta el momento los estudios socioculturales están siendo utilizados para validar/complementar/corregir los lineamientos previamente definidos.

Lo anterior abre un cuestionamiento sobre la estrategia que se ha seguido con los jóvenes que fungen como multiplicadores, ya que todo indicaría (la ausencia de una preocupación por recuperar las subjetividades construidas en las nuevas generaciones y el discurso edificante que tienen los chicos de IDI) que el trabajo con los jóvenes que hacen prevención comunitaria ("cara a cara") descansa en que éstos transmiten los contenidos definidos en la institución; ergo, los multiplicadores sólo funcionan como portavoces de la mirada adulta, normativa e institucional, abandonando la posibilidad de construir discursos a partir de las realidades que comparten con los otros jóvenes.

Como muestra de los problemas que tienen las propias metodologías cuantitativas, como la Endesa, a la que alude el señor Coiscou y que funge como herramienta fundamental en la definición de las prioridades y estrategias en la prevención y atención de la población, la epidemióloga Elizabeth García señala los alcances que aquéllas tienen para arribar a conclusiones sobre los diagnósticos epidemiológicos requeridos para definir las estrategias nacionales.

El problema que tenemos con la información sobre la población de Barahona –los bateyes– que habla es que apenas hay una prevalencia del 0,45 (bajo para el resto del país) que hemos recogido con la Endesa, pero que no se corresponde con los datos que arroja la Centinela, que dice que es cuatro veces más alta que el resto del país. Lo que pasa es que la Endesa es una encuesta de hogar, y la gente de Barahona no está en su casa, es una población flotante que no está en su casa el día de la encuesta (Elizabeth García, Copresida/UASD).

En oposición a esta situación poco alentadora, algunos entrevistados refieren a los desafíos que tiene la investigación social para contribuir de modo más asertivo y eficaz a la respuesta que demanda la pandemia. En este contexto César Castellanos señala la necesidad de romper el anquilosamiento conceptual que se utiliza para estudiar y diagnosticar la sexualidad en las nuevas generaciones. Como se ha señalado en apartados previos, el resquebrajamiento de las actuales estructuras analíticas dominantes requiere una fuerte dosis de voluntad política para desprenderse del lugar de poder que las generaciones adultas le han conferido en perjuicio de los jóvenes.

Para dar cuenta de la sexualidad habría que entender las preferencias sexuales, no como categorías, sino como un continuo. O cómo los jóvenes han ido construyendo un estilo de presión sexual que no responde casi en nada a lo que la generación que tiene el control de la sociedad construyó en su época, que es una propuesta de su sexualidad que apunta más a una "asexualidad" que a una sexualidad atrincherada en categorías de heterosexual, homosexual, bisexual. Lo que la gente está

generando [son] respuestas creativas como la gente misma. Entender eso es complicado, pero uno no está al margen de que eso está pasando y hay que tenerlo presente (César Castellanos, Insalud).

El llamado a no utilizar la taxonomía en torno a la cual se han socializado los adultos (hetero, homo y bi) es una apuesta por desconfiar de las estructuras de sentido que nos dan certidumbre. He ahí la dificultad de la que habla el señor Castellanos. Pero, en la medida en que ese proceso no se inicie, más tardará la posibilidad de construir un análisis sociocultural de la sexualidad juvenil, un análisis que no busque ratificar o confirmar las hipótesis de las instituciones (en función de sus intereses de integración social y productiva de los sujetos), sino que apunte a desvelar las configuraciones de sentido que estarían surgiendo entre las nuevas generaciones. Y de esta forma dar respuesta a sus necesidades de una sexualidad placentera y saludable.

3.5. POTENCIALIDADES DE LAS INVESTIGACIONES FUERA DEL CANON EPIDEMIOLOGICO Y DEMOGRAFICO. EL CASO DE LA ONG INSALUD

A diferencia de Profamilia, que trabaja con objetivos amplios en términos de tener cobertura en todo el territorio nacional en programas dirigidos al conjunto de la población, Insalud es una institución que se aboca a trabajar con población específica (TCS y personas viviendo con VIH/SIDA) y de manera personalizada.¹¹³ Posiblemente la fragilidad psicológica y emocional de sus poblaciones de interés le impuso a estos profesionales asumir el desafío de desarrollar modalidades de trabajo que requerían indagar en las subjetividades de los individuos en el marco de las estructuras socioculturales que las condicionan.

En primer lugar la metodología de abordaje es meramente cualitativa, nuestro programa no está generando tabla ni gráficos ni grandes indicadores, pero sí está generando una colección de historias de vida, de experiencias que generan una identificación en el otro [...] En este momento, más que pensar en un estudio que permita por su alta potencia extrapolarlo a otras poblaciones, es saber qué está pasando al interno de cada persona y cómo cada persona en sí misma ser un universo pueda convivir con otra persona y juntos hacer algo. Más que tener la pretensión de hacer un gran estudio, es podernos comentar la vida desde la vida misma, no desde el modelo teórico, sino desde lo que cuenta la gente misma [...] es generar una respuesta de la misma gente, de su creatividad, para enfrentar la enfermedad. El cómo utilizar la misma estrategia funeraria que desarrolla la gente que permite la no despersonalización que puede generar una funeraria fría versus lo que hace la gente en sus barrios, como un rito de pasaje en que el dolor es compartido (César Castellanos, Insalud).

Esta propuesta se ubica en el otro extremo de los habituales sistemas de información que alimentan las decisiones sobre la definición de objetivos y poblaciones prioritarias en el trabajo de prevención y atención. Sin embargo, Insalud inaugura una posibilidad única en la región para articular distintos saberes en la definición de políticas, metas y prioridades en el trabajo para disminuir el avance de la epidemia. Aunque no existen experiencias que puedan servir de referencia, a partir de la iniciativa de Insalud existe la oportunidad de articular los saberes producidos por distintas metodologías y aproximaciones epistemológicas. En la medida en que Dominicana posee una larga experiencia en generar información epidemiológica y sociodemográfica, ahora se puede trabajar de manera conjunta con la información psicosocial y sociocultural que ha comenzado a elaborar Insalud.

Distintos entrevistados (Castellanos, Moreno, Donestorg, García)¹¹⁴ han señalado la necesidad de generar una base de conocimientos que integre los datos cuantitativos y cualitativos (lo macro con lo micro, lo demográfico y epidemiológico con lo cultural), y de este modo disponer de una panorámica informativa

¹¹³ Insalud, además, desarrolla una importante labor como coordinadora de las ONG y fuerzas sociales que se dedican a trabajar en respuesta al VIH/SIDA

¹¹⁴ Esta lista es más larga, a partir de conversaciones informales que tuve con algunas personas que trabajan en el campo del VIH/SIDA. En espe-

cial menciono el caso del doctor Antonio de Moya (Copresida), con quien no fue posible hacer un registro adecuado de la información proporcionada pero abundó en la necesidad de articular los saberes producidos con distintas aproximaciones epistemológicas.

más completa de las necesidades de la población, incluyendo especificidades y diferencias en su interior. De igual forma la articulación de los enfoques permitiría superar la actual jerarquía que se atribuye a los enfoques de trabajo, que priorizan los cuantitativos y los cualitativos quedan reducidos a complemento o exotismos analíticos, pero sin otorgarles validez en el diseño de las estrategias públicas. Al menos Castellanos y De Moya comentaron que sus ponencias en el congreso realizado en el área caribeña (en el mes de marzo de 2004) fueron excluidas de las mesas de debate por considerarse anecdóticas (casi sin valor científico), debido a que sigue imperando un énfasis cuantitativo en la generación del dato científico, útil para el diseño de políticas.

Lo que puede ser muy interesante en la propuesta de Insalud (concretamente de César Castellanos) es el horizonte en que se despliega su apuesta por recuperar el nivel micro de la investigación y la intervención: superar la distinción entre prevención y atención.

Me gustaría pensar que sí es posible, pero la realidad será la que lo dirá. Realmente la reconstrucción de ese continuo entre prevención-atención se va a expresar en la práctica... Cuando nosotros estamos dando una capacitación a un familiar de un seropositivo, un paliativo, no es solamente la capacitación decirle qué es el VIH, cómo se transmite, cómo se inyecta el suero, cómo se limpia un enfermo, sino qué es la capacitación de cómo descubrir que lo puede hacer esa persona y ver sus problemas, ayudar a la persona, que puede ser frente a un problema cotidiano. Ahí hay un impacto para la población porque al ver cómo "yo" solucioné una situación empieza a perder el temor de contagiarse con el paciente (César Castellanos, Insalud).

Su reflexión plantea un gran desafío para las actuales clasificaciones y los criterios político-administrativos de la organización del trabajo. No sólo tendría implicaciones en términos de distinguir entre prevención y servicios médicos (con la consecuente distribución de recursos), sino que principalmente tendría consecuencias en la forma en que actualmente se conceptualiza la sexualidad y la población que requiere apoyo para desarrollar una sexualidad (y vida) saludable.

Nos gustaría poder ir documentando cuál necesario es superar la falsa división entre prevención y atención, y superar este debate para superar esta dicotomía que no nos parece que tiene ningún sentido y que ha servido a que se especialicen fondos más para un área que para otra y que ha servido para –necesariamente si lo vemos desde un punto sistémico– la hipertrofia de un área de trabajo, [lo cual] significa necesariamente el estrangulamiento de otra, y eso ha pasado con el terreno de la atención a personas viviendo con VIH en nuestro país. Y en eso [República Dominicana] se parece mucho a lo que ha pasado en otros países de América Latina, por ejemplo Venezuela, México, incluso Brasil, Chile. [En] México, por ejemplo, el Programa Nacional de SIDA especializa el 70% [de sus recursos] en atención, lo que va en detrimento de las otras áreas. Acá hemos tenido el panorama contrario, probablemente el 80 u 85% [de los recursos] se destinan a prevención. O sea, un poco superar este debate teórico entre prevención y atención y poder ver esto como un continuo, y un círculo sin principio ni fin. Lo que hacemos en un área impacta a la otra (César Castellanos, Insalud).

De acuerdo con César Castellanos, continuar con esta estrategia personalizada tendría, a su vez, resultados en las modalidades de comunicar un mensaje de prevención mucho más efectivo que la estrategia presente que se dirige a un público sin cara, sin nombre.

Esa construcción de ese pensamiento, que no es sólo el "usa condón, cuídate", uno tiene la esperanza de que haya algo. Por otro lado, uno está contribuyendo a que una persona seropositiva aprenda a vivir con VIH, con su enfermedad, en lugar de vivir "a pesar del VIH", en ese caso esa persona se está convirtiendo en un soldado de la prevención... Aun en el supuesto caso tan socorrido por los sidofóbicos de la gente que pueda salir a infectar deliberadamente a otros, aun en ese supuesto caso, el simple análisis de costo-efectividad haría que la persona seropositiva decida no hacer eso [contagiar a otros] porque le va a salir más caro porque se puede infectar [a sí mismo] otras cosas... como que

eso puede convertirse en una arma de prevención y tú puedes... que cada persona seropositiva puede quizá evitar cinco infecciones y puedo llegar a 1 000 y 5 000 infecciones menos en un efecto multiplicador. Así en una bola de nieve, puede ser más efectivo que imprimir 100 000 folletos y repartirlos el día primero de diciembre. Ésa es otra manera de desdibujar esa frontera entre atención y prevención. Como te digo, ésas son reflexiones en construcción (César Castellanos, Insalud).

Junto a lo anterior este profesional de la psicología social propone debatir la diferencia y jerarquización que operan entre el conocimiento científico y el popular. Al parecer este debate surge en Castellanos a partir del desarrollo de la capacidad –en los momentos de atención y acompañamiento a las personas enfermas– de observar que los comportamientos de las personas no son fortuitos, sino que se inscriben en una tradición con códigos y rituales para proveerse de salud. Es posible que la medicina moderna (alopática) tenga soluciones muy prácticas y certeras para determinadas patologías, pero la medicina tradicional también ha demostrado tener efectividad en aquellos casos en que la medicina moderna no ha logrado dar salud. El tema aquí, no obstante, no radica en discutir sobre la pertinencia o no de la medicina popular para sanar a las personas, sino tomar en cuenta la cultura del cuerpo y la salud que tiene aquella población que organiza su vida cotidiana y su salud en torno a rituales y códigos tradicionales (transmitidos oralmente de generación en generación). Como sostiene Castellanos, ello puede tener grandes beneficios para el trabajo de prevención y atención.

Y lo otro es superar en la práctica el debate entre conocimiento científico, entre comillas, y conocimiento popular. Un poco para ayudar [a] un montón de prácticas que nuestra población tiene a la hora de enfrentar un proceso de salud o de enfermedad y que de alguna forma ha funcionado porque la gente sigue viva. Hay cosas que funcionaron mejor que otras, pero en sentido general la sabiduría popular con que la gente da respuestas. Y esa sabiduría va desde cómo utilizar de manera práctica [adaptada a su medio] la tecnología; cómo recordarse de tomarse la pastilla, pues mucha gente ha tomado el método [de] la posición del Sol: cuando el Sol está saliendo me toca la verde, cuando el Sol está en el medio.... Ese tipo de sabiduría garantiza que la señora no se le vaya a olvidar tomar su pastilla, y cuando el médico le ha dicho que tiene que tomársela cada ocho horas, pues ella no entendió nada, hasta lo que tiene que ver con la medicina natural, medicina popular; incluso lo que podríamos llamar brujería, los curanderos, los sujetos que tienen una propuesta distinta sobre cómo la gente tiene que llevar este proceso de salud y enfermedad. Todo eso lo metemos en un saco y hacemos algo (César Castellanos, Insalud).

Este planteamiento de César Castellanos es, sin duda, sorprendente pero no por un supuesto extravío intelectual de su mentor sino porque se instala en el actual debate que atraviesa a las ciencias sociales en el mundo y, especialmente, en nuestra región. Luego de terminar la entrevista pregunté al señor Castellanos si su planteamiento se apoyaba en los autores que pusieron el debate en la academia¹¹⁵ y, para mi sorpresa, no conocía a ninguno. Ello evidencia que este tipo de reflexión que actualmente ha puesto en cuestionamiento la forma de producir el saber científico tiene distintas vertientes, siendo una de las más aportativas el trabajo concreto con la población.

3.6. INTERESES POLÍTICOS CONTRAPRODUCENTES

Así como el sociólogo Luis Moreno (COIN) planteó la existencia de una escasa voluntad política para abordar temas que pueden ser rechazados por los grupos conservadores, especialmente por la Iglesia, el

¹¹⁵ Parte de este debate se expone en el primer capítulo (teórico) del documento *Miradas culturales de la sexualidad y de la juventud. Aportes a la prevención del VIH/SIDA en Centroamérica y el Caribe, Gabriel Medina, UNFPA-EAT México, 2003. Para mayor información, véase Immanuel Wallerstein, Open the Sovisl Sciences, Palo Alto, Standford, UP, 1995; también de I. Wallerstein, "Los intelectuales en una*

época de transición", en Debate 49, Guatemala, FLACSO, 2001; Santiago Castro-Gómez (ed.), La reestructuración de las ciencias sociales en América Latina, Bogotá, Instituto Pensar/Universidad Javeriana, 2001; Mabel Moraña (ed.), Nuevas perspectivas desde/sobre América Latina: el desafío de los estudios culturales, Chile, Cuarto Propio/Instituto Internacional de Literatura Iberoamericana, 2000.

señor Coiscou refiere a otro problema que caracteriza al trabajo institucional del país. En concreto expresa una visión muy crítica respecto a lo siguiente:

Las políticas comunicacionales gubernamentales que, por quedar bien ante la cooperación internacional, dicen que el problema del VIH/SIDA está controlado, que está en disminución, cuando los datos epidemiológicos indican que todavía falta mucho por hacer para dar cuenta de la situación. La posición de la jerarquía eclesial es todavía peor en la medida en que para ella no existe el problema (Rodolfo Coiscou, Profamilia).

Independientemente de que la posición gubernamental sea tomada en consideración por la Cooperación Internacional, dado que los datos disponibles a nivel internacional la contradicen, su preocupación evidencia una despreocupación gubernamental para sumarse con responsabilidad al trabajo que impone la propagación del VIH/SIDA, situación que se ha visto relevada por el informe de ONUSIDA (julio 2004), que habla del avance de la epidemia con diferencias notorias entre las regiones. Aunque República Dominicana ha desarrollado una respuesta social que ha disminuido la elevada prevalencia de hace algunos años, su vecindad e interpenetración cotidiana con Haití es motivo para mantener la exigencia de esfuerzos en la prevención y atención de la población, debido a los altos índices que presenta el país vecino: 5.6% de prevalencia.¹¹⁶

3.7. AUSENCIA DE VOLUNTAD POLÍTICA DEL GOBIERNO Y EL DESAFÍO DE LA EDUCACIÓN SEXUAL INTEGRAL

Así como en la mayoría de los países de la región, la educación formal es la que presenta los mayores problemas para potenciar la estrategia nacional contra el VIH/SIDA, lo cual se debería a una escasa voluntad de las autoridades políticas para incluir este sector al trabajo de prevención. En este sentido, se afirma que:

La relación que se da entre las instituciones abocadas a trabajar con este problema de los programas de educación sexual, en términos políticos, está supeditada al poder político-religioso de la Iglesia [dicho en otras palabras] el Estado y los partidos políticos le temen a la Iglesia. Si el cardenal sanciona que cualquier campaña es atentatoria contra la moral, la campaña se suspende. Las ONG tampoco se constituyen en un poder para responder a esta posición sancionadora de la Iglesia (Luis Moreno, COIN).

Sin embargo, ahí no se acaba la dificultad para que los jóvenes reciban una educación sexual que les permita organizar su sexualidad de forma saludable (o, en las palabras del señor Moreno, con valores), ya que el sistema de educación dominicano tiene una visión muy prosaica y elemental de la sexualidad, lo cual no contribuye a este objetivo.

El trabajo está en ir construyendo una visión de una educación sexual más integral, porque el problema de la educación existente [radica en que] es muy mecanicista, muy funcionalista, muy biólogo y anatómico; [habla] de cómo funcionan los órganos, como si fuéramos máquinas, o muy moral. En el medio hay la posibilidad de abordarla de manera diferente (Luis Moreno, COIN).

Las renovaciones de las autoridades políticas en el país posiblemente se traduzca en oportunidades reales para reforzar el apoyo político a la respuesta social al virus. En ello también cabría impulsar la formación sexual en los establecimientos educacionales; no obstante, lo mencionado por el señor Moreno impone un gran desafío que debiera ser asumido por los especialistas en pedagogía y salud sexual y reproductiva. Pese a lo arduo de esta tarea, su posibilidad no puede eludirse toda vez que sería gran alternativa para acompañar

¹¹⁶ Cfr. Informe sobre la epidemia mundial del SIDA, 2004. Cuarto informe. Capítulo 2: "Panorama mundial de la epidemia del SIDA", UNAIDS/04.16E, junio 2004, pág. 37.

el proceso constitutivo de la sexualidad juvenil.

3.8. PARTICIPACIÓN GUBERNAMENTAL EN LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

En distintos momentos de los apartados los entrevistados cuestionan al gobierno en la labor desarrollada en torno al virus: algunos aluden a su irresponsabilidad de no asumir con acciones concretas la tarea de generar condiciones adecuadas para la atención a la población; otros refieren a su escasa capacidad para enfrentar a los grupos conservadores o a la Iglesia para desarrollar las campañas de prevención e iniciar una formación sobre sexualidad en el sistema de educación del país. En este apartado se verá la percepción que existe sobre la forma en que el gobierno participa en el diseño de la estrategia comunicacional para prevenir el VIH/SIDA. "La participación del gobierno en el diseño de la estrategia lo paga el comité" (Ceneyda Brito, Conecta).

De manera terminante, con la seguridad de representar en el país a la agencia donante y tener muchos años en este ámbito, la señora Brito establece que ésa es la modalidad para asegurar la participación del gobierno en el comité que analiza y define la estrategia comunicacional en el país. Además de las poblaciones específicas (organismos de los grupos vulnerables) y organizaciones no gubernamentales en general, con las cuales se trabaja muy bien (dado que cada organización se dedica y defiende los sectores y las tareas que le corresponden a cada una), también se involucra al gobierno. Así se aseguran que todos estén de acuerdo.

Sin embargo, en opinión de la Sra. Brito el involucramiento del gobierno (Secretaría de Salud, Copresida y Secretaría de Educación) se ha logrado porque las agencias de Cooperación Internacional tienen gran influencia sobre las autoridades en virtud de los grandes aportes que hacen al presupuesto nacional para combatir la epidemia.

Ello, en la práctica, se traduce en que la cultura institucional dominicana tiene dos dinámicas sobrepuestas. De una parte, existe una representación nacional de las agencias cooperantes que decide el curso de las acciones, avaladas en el poder económico que detentan. Esta representación nacional (en términos de la estrategia comunicacional este poder lo tiene Conecta) resuelve los objetivos y las modalidades de trabajo en la estrategia comunicacional; por lo tanto las otras instituciones que asisten a la instancia de coordinación para definir la estrategia comunicacional sólo tendrían un alcance operativo; es decir, coordinan la operación de la estrategia definida. Esta participación, no obstante, puede adquirir modalidades de coparticipación incluso en el diseño mismo; en estos casos las distintas instituciones participan con sus respectivos intereses, redes, metodologías, soportes organizacionales y, lo más estructural, con sus concepciones del trabajo, del sujeto meta y de la forma de construirlo conceptualmente (tecnologías de saber, propuestas metodológicas e imágenes socioculturales). En pocas palabras, la agencia financiadora (convocante del comité nacional) es la que gestiona la estrategia (financiada) desde el diseño mismo hasta su operación.

3.9. AUSENCIA DE LAS SUBJETIVIDADES JUVENILES

De acuerdo con Ceneyda Brito (máxima coordinadora del trabajo en comunicación mediática), las campañas de comunicación atraviesan por un proceso de validación técnica, en el cual se observan:

- 1. los aspectos técnicos (calidad de la producción);
- 2. el lenguaje;
- 3. las imágenes;
- 4. validación con grupos focales buscando determinar el grado de identificación.

Sin embargo, otros profesionales entrevistados evidencian que existe una preocupación por diseñar estrategias con la participación de la juventud; se habla del desarrollo de actividades de evaluación, como talleres, para observar el grado de comprensión de los mensajes y de utilizar a jóvenes que posean un reconocimiento social en el ámbito territorial para lograr mayor impacto entre la población juvenil. No

obstante, dicha participación consistiría en cuidar el enfoque conceptual de la estrategia y no necesariamente si responde adecuadamente al grado de comprensión que alcanza en la juventud de los diferentes sectores sociales de la población.

Lo positivo, no obstante, es que varios entrevistados plantearon la sensación de participar activamente en las distintas fases del diseño de la campaña. Esta identificación con la propuesta evidencia la consolidación de una institucionalidad consensuada y participativa.

La estrategia de comunicación se implementa durante un periodo. Dentro de ese periodo hacemos un acto nacional de lanzamiento. Previamente todas las instituciones que de alguna manera trabajamos esta problemática nos involucramos en el diseño de la estrategia. Somos coparticipantes. La estrategia la diseñamos entre todos. Inclusive los materiales, los spots televisivos, las cuñas de radio, los afiches; los stikets recogen en sus imágenes a jóvenes que pertenecen a los proyectos. Un poco las estrategias recrean imágenes de jóvenes que son líderes en los espacios comunitarios. Un poco eso posibilita y facilita el impacto de las estrategias (Rodolfo Coiscou, Profamilia).

Aunque se valora positivamente la incorporación de jóvenes líderes de las comunidades y barrios de Santo Domingo en los mensajes que se diseñan para los medios de comunicación como portadores del contenido que aquéllos tienen, existe cierto mesianismo (y en ello un error estratégico y programático importante) al considerar que la imagen de un líder territorial puede tener el mismo o similar grado de asertividad, convocatoria y seducción en el espacio mediático. Sin duda aquellos jóvenes que ven el *spot* televisivo o comercial pero no identifican al joven como líder porque lo desconocen no le atribuyen ninguna autoridad simbólica o moral para tomar en cuenta su presencia en un mensaje que habla de temas que le conciernen sólo a él y sobre los cuales habla –en el caso de que lo hiciera– con sus amigos más cercanos. Otro elemento que llama la atención es la consideración de que la participación juvenil se da en fases de verificación y no de producción de los mensajes elaborados en las campañas comunicacionales. Siendo un proceder necesario la validación de los contenidos y la morfología de su enunciación estética es errado que los mensajes sean productos de las subjetividades juveniles, cuando éstas no están presentes a lo largo de su proceso de producción.

Por otro lado, hay un proceso de seguimiento, monitoreo y acompañamiento de la estrategia a través de unas evaluaciones puntuales que se van realizando en el proceso, se hacen grupos focales para ver en qué medida... bueno todo lo que se produce es validado por los jóvenes. En el proceso se verifica en qué medida los mensajes televisivos están llegando, en los talleres de capacitación se validan, en qué medida los beneficiarios directos están siendo receptores de esos mensajes... un mensaje similar está siendo transmitido por esos jóvenes multiplicadores en la comunidad. Hay un proceso de verificación. Esos mensajes son incorporados; por ejemplo hay mensajes, hay lemas que son incorporados en el lenguaje cotidiano de los jóvenes. Por ejemplo, el lema: "Joven, si te da, no llegas". Es una de las campañas más exitosas que se ha implementado en el país. Es una especie de consigna que trae consigo todo lo que tiene que ver si sales embarazada, tienes problemas, si tienes el SIDA, si contraes el VIH no vas a llegar a donde quieres llegar, tu proyecto de vida, tu proyecto en el futuro. Si abortas puedes tener problemas en función de las condiciones en que se hace el aborto en República Dominicana, puedes morir... Eso refuerza los ejes temáticos que estamos abordando (Rodolfo Coiscou, Profamilia).

Este relato evidencia que estas estrategias descansan en una visión ideologizada e institucional –funcionalista e instrumental– de la juventud, toda vez que suponen que los jóvenes poseen un proyecto de vida, y que este proyecto se inserta en un proceso –definido como el único posible– de incorporación al mundo adulto, es decir, al mundo laboral y de responsabilidades sociales.

En otras palabras, esta visión de la participación juvenil a través de su consulta para verificar la pertinencia e idoneidad de los *spots* responde a construcciones conceptuales en las que los sujetos jóvenes se objetivan, no como sujetos, sino como objetos psíquicos que requieren ser intervenidos, modulados y direccionados exter-

namente para que se integren funcionalmente a la sociedad y, por consecuencia, adopten comportamientos *ad hoc* a este proceso de maduración emocional y social. Lo que más sorprende es la ausencia de un cuestionamiento a la utilización de un discurso disciplinante que promueve el terror, el miedo y la inseguridad. En este contexto es muy gratificante que algunas instituciones nacionales y de la Cooperación Internacional (Insalud y la cooperación alemana, respectivamente) se aventuren a desarrollar escenarios que recuperen las subjetividades juveniles desde el propio ejercicio del poder de decidir prioridades y estrategias.

Estamos intentando iniciar una red de jóvenes seropositivos, pero esto se dio [como] una experiencia distinta a las otras, no sólo porque sean jóvenes sino que sea un grupo que sea alternativo como lo puede ser... la discusión ahora está centrada en hasta qué punto un adulto puede decidir lo que es importante para el joven y cómo una organización de jóvenes puede ser concebida en la mente de un adulto. Hasta qué punto un adulto teme que los jóvenes conduzcan los procesos. Y ese miedo genera resistencia, control, genera bloqueo de algunos pasos [...] Es decir, que sea una organización de jóvenes que se inserten dentro de las redes de organizaciones latinoamericanas que luchan contra el SIDA, pero con capacidad de decidir qué es lo importante [...] Y estamos en esa discusión de qué significan esos temores, de permitir que un mundo concebido por jóvenes para jóvenes opere, donde el poder sale del adulto... es un debate reflexivo hasta el momento, está incipiente, que está en función del cooperador, que es la cooperación alemana que tiene un ritmo propio (César Castellanos, Insalud).

Sin bien nuestra época y región poco se relacionan con la realidad de Francia en los siglos XV y XVI, es posible que los inicios del ejercicio político del poder tengan ramificaciones generacionales que se prolonguen hasta el presente. Por lo tanto la experiencia que ha comenzado a desarrollar Insalud se puede insertar dentro de las lecciones que dejan los procesos históricos, como la Francia medieval, donde los jóvenes eran sistemáticamente excluidos de todo proceso de decisión vinculante (en el ámbito político). Las argumentaciones de los políticos franceses de la época eran que los jóvenes son personas sin las competencias intelectuales y emocionales para tales funciones, cuando en realidad la racionalidad que operaba en los adultos era un terror a perder los beneficios de controlar a la sociedad, es decir, no deseaban bajo ningún motivo compartir con las nuevas generaciones el ejercicio del poder político.¹¹⁷

Circunscrita al ámbito de la respuesta al VIH/SIDA, dicha argumentación sería una hipótesis que –si se valida vía la investigación independiente– puede ayudar a clarificar el escenario de la participación juvenil en el diseño de las estrategias. Es más, ello tendría pertinencia actual si consideramos lo mencionado por el reciente informe de ONUSIDA, en el sentido de incorporar a la comunidad en la respuesta al virus; sería algo que ha comenzado a ser debatido en diferentes niveles de la agenda política y social de las sociedades.

3.10. DEPENDENCIA DE LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL

El desarrollo de una cultura institucional que tenga capacidad autónoma para desarrollar sus objetivos es indispensable para suponer competencia local en la respuesta social a la pandemia.

República Dominicana, sin embargo, padece el mismo problema que las otras sociedades de la región centroamericana, toda vez que su agenda de trabajo tiende a ser condicionada por los criterios y prioridades que tienen las agencias donantes que más aportan en el país.

Este problema es reconocido por los profesionales, pero pese a considerar ineficientes los mensajes que impulsa la cooperación internacional, que principalmente, se basa en información epidemiológica, como la fidelidad, deben recurrir a una máxima pragmática para lograr el financiamiento necesario que permita realizar, aunque sea a partir de mensajes equivocados, una campaña que permita prevenir la propagación de la pandemia.

¹¹⁷ Cfr. Pierre Bourdieu, *Sociología y cultura*, México, Grijalbo, 1990.

Muchas ONG definen sus estrategias en función de las políticas que tienen las agencias financiadoras. En el caso que tengan financiamiento del gobierno norteamericano, estás obligado a trabajar el ABC. Y, en realidad, la mayoría tiene esta estrategia porque son agencias norteamericanas las que financian el trabajo en el VIH/SIDA (Yeycy Donastorg, consultora independiente).

El ABC se usa, independientemente de que como técnico pienses que hay que decir otro mensaje. Se usa por política (lograr el financiamiento, sin no chocar con los componentes conservadores) porque aquí la fidelidad es una utopía porque soy fiel contigo tres meses, luego termino contigo y comienzo a tener sexo con otra persona. En todo caso no hay una receta para eso, eso lo daría más bien la experiencia del campo, la especificidad del lugar. Aquí no sirven los modelos teóricos, en cada lugar y sujeto tienes que sacar las pautas para construir el cambio de comportamiento (Ceneyda Brito, Conecta).

En la medida en que no exista una capacidad nacional para definir los criterios que organicen las prioridades de la prevención, no se podrá superar la actual fase de replicación de modelos teóricos y foráneos que siguen postulados ideológicos más que socioculturales y específicos del lugar. De un modo más estratégico esta misma problemática se observa en términos de su ventajas y limitantes.

A nivel político es importante porque se traduce en las acciones, el Estado ha descansado en la Cooperación Internacional para la elaboración de las campañas de prevención y eso tiene la ventaja de que se ha usado bien el dinero y, a la vez, tiene la desventaja que las campañas responden a las agendas muy particulares de las agencias internacionales. Eso ha hecho que se haya ganado en alcance, pero se ha perdido en especificidad. Entonces hemos tenido campañas, por ejemplo, muy enfocadas a la juventud. Precisamente este enfoque de esta división entre lo que somos y lo que no somos ha servido a veces para abrir más la brecha que genera el estigma, la discriminación y todo eso. Tú coges las últimas cuatro campañas masivas de televisión y el sustrato que te queda es "cuídate porque sino te jodiste".¹¹⁸ Es el sustrato, punto. Entonces, la lectura es que la gente que se infectó se funó, se acabó y mantiene ese rechazo.

En ese contexto hay iconos, hay una campaña que fue mortal: se llamó "Viejo, si te da no llegas". Eso generó una epidemia dentro de las personas que viven con VIH, una epidemia de trastornos afectivos, de insomnios, de depresiones, porque era una campaña con apoyo de AID¹¹⁹ –con mucho dinero– que la pasaban mañana, tarde y noche. Desgraciadamente fue muy efectiva, penetró bastante (César Castellanos, Insalud).

Dicho en otros términos, las ventajas obtenidas por la permanencia en el tiempo y a lo largo del territorio nacional (el alcance de la campaña) tienen como contrapartida el daño que puede producir un mensaje que se dirige a un grupo poblacional (en este caso a los jóvenes de población abierta) en otro grupo poblacional (personas viviendo con VIH/SIDA).

Además, aunque aquí no se señale, este mensaje ha sido considerado por el mismo señor Castellanos y otros entrevistados (Leonardo Sánchez, Luis Moreno) como uno de los más dañinos para un trabajo en prevención que no promueva la estigmatización de las personas que tengan el virus ni descansen en transmitir el terror de vivir la sexualidad de una manera saludable. Este mensaje posee un potencial de sentido que dogmatiza la dimensión sexual, reduciéndola al secreto social y a la negación de la práctica.

Como correlato de esta deficiencia en la institucionalidad dominicana para construir autónomamente una estrategia, sin quedar supeditados a las imposiciones que comporta el financiamiento externo de la respuesta social a la propagación del virus, se expresa una estructura insuficiente de investigación que permita una autoevaluación del trabajo realizado que no quede limitada a los intereses de infor-

¹¹⁸ Se alude a las campañas anteriores a la que actualmente está en los medios de comunicación dominicanos.

¹¹⁹ Agencia de Cooperación Internacional del gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica.

mación de la cooperación ni sea realizada por expertos internacionales. "Este país tiene un problema serio para crear una estructura de evaluación de la experiencia existente. Se cae en contratar expertos foráneos para hacer este trabajo. Éste es un punto central de la Cooperación Internacional."

La ausencia de competencias profesionales locales en la temática de evaluación se puede extender a otros ámbitos del trabajo, ya sea en investigación o en prevención, atención y gestión. Es una problemática de todos los países de la región, pero lo que aquí interesa señalar es que, en la medida en que no se desarrolle una "estructura de evaluación" nacional que surja del desarrollo de competencias en la investigación social, la experiencia que poseen algunos especialistas no se traducirá en potenciar el trabajo de prevención.

Lo anterior no significa rechazar el apoyo internacional, sino lograr acuerdos para que aporten al desarrollo de competencias locales en evaluación e investigación. Una iniciativa como ésta, por ejemplo, puede generar las condiciones para establecer un vínculo más estructural entre los espacios de gestión en la respuesta social al VIH/SIDA y los programas de investigación de la academia. Ello constituye un verdadero desafío programático para las organizaciones responsables de coordinar el trabajo a nivel nacional.



Esta edición de **1000** ejemplares se terminó de imprimir en el mes de febrero de 2006 en los talleres gráficos Alba S.A. San Miguel de Tucumán, República Argentina.



Fondo de Población de las Naciones Unidas
Equipo de Apoyo Técnico
para América Latina y el Caribe