

<b>Medio</b>	La Nación
<b>Fecha</b>	8-12-2010
<b>Mención</b>	Javier Romero, investigador del Centro de Estudios Socioculturales CISOC, se refiere a la nueva campaña del sida del Gobierno.



Una campaña que no dejó indiferente a nadie en las comunidades de la web.

Spots de prevención en internet y TV

# Campaña contra Sida provoca críticas y consenso

►► Peligrosa, inadecuada, como un claro retroceso, pero bien orientada a la juventud, son algunas de las observaciones que ha tenido hasta ahora la campaña “Quien tiene Sida” que desde el domingo se puede ver en internet y televisión.

## LA NACIÓN

“SI EL PAPA se ha abierto a hablar del condón en forma directa y clara, uno esperaría que un gobierno que tiene que preocuparse de la salud de los chilenos no tendría ningún tapujo (...) a la gente hay que decirle al pan pan y al vino vino y esta campaña no lo hace”, afirmó el alcalde de Peñalolén y vicepresidente de la Democracia Cristiana (DC), Claudio Orrego, quien junto a otrora ministro de Salud, Pedro García, criticaron la campaña de prevención del VIH, “Quién tiene Sida”, calificándola de “peligrosa” puesto que a su parecer tiende a confundir a la comunidad.

Orrego hizo un llamado al gobierno para que revise el contenido de los spots publicita-

rios, aduciendo que el tenor de éstos es “inadecuado” para el tema en cuestión. Por su parte García afirmó que “es una campaña que carece de apoyo social y va a tener conflicto en esta materia”.

Tratando de explicar el fenómeno de reacciones que produjo esta campaña, la subsecretaria de salud Liliana Jadue explicó que los spots no son la campaña, sino el llamado de atención que debe llevar a la discusión, para lo cual pidió que las personas interesadas revisen la página web [www.quientienesida.cl](http://www.quientienesida.cl).

El sitio [terra.cl](http://terra.cl) destacó a una serie de expertos en publicidad, quienes se mostraron a favor de los elementos gráficos y estéticos. Para el director de la Escuela de Publicidad de la Universidad Diego Portales, Cristián Leporati Mazzei, se trata de una campaña viral que busca que la mayor cantidad de personas posible logre ver el

mensaje y, en este sentido, para él se cumple el objetivo. Cristóbal Saldaño director de arte de una agencia de publicidad, advirtió que en esta ocasión no se logró dar con el punto central de la problemática y, por lo tanto, se perdió la oportunidad de entregar de buena manera el mensaje.

Aspectos positivos y negativos observa el sociólogo, académico e investigador del centro de Estudios Socioculturales, CISOC, de la Universidad Alberto Hurtado, Javier Romero, quien diferenció cada spot encontrando fortalezas y debilidades en la campaña. En el caso de la publicidad en que aparecen los ancianos muertos y se compara con la muerte por sida, dijo que se cometió un grave error.

### CLARO RETROCESO

Consultado por LA NACIÓN, Rolando Jiménez, presidente del Movimiento de

Integración y Liberación Homosexual (Movilh), la consideró como un claro retroceso porque la campaña no le explica a los jóvenes cómo usar el condón en forma correcta. El Movilh duda además de la metodología aplicada para llegar a la cifra oficial que dice que 2 de cada 10 gays y/o bisexuales viven con VIH/SIDA en Chile. En su página web el Movilh repudió además la omisión de la realidad gay en los spots de la campaña contra el Sida.

El representante de las minorías homosexuales aprovechó de hacer un llamado a quienes deseen colaborar con la campaña de recolección de juguetes para niños con VIH, que realizan hasta el 20 de diciembre, en la sede de calle Coquimbo 1410, Santiago, entre las 15 y 21 horas.

“Esta es la manera más efectiva que tenemos de ayudar a quienes viven con Sida”, recalcó el dirigente. **LN**

# 22

*mil chilenos viven con el VIH Sida y 6 mil ya han muerto.*