



HABLAR DE VIH EN CHILE

ANÁLISIS COMUNICACIONAL A LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS DE LAS CAMPAÑAS DE
PREVENCIÓN DE VIH/SIDA DEL MINISTERIO DE SALUD DE CHILE
ENTRE LOS AÑOS 2013 Y 2023

Autores: Díaz Canales, Rafael Marcelo
Peredo Muñoz, Matías Esteban

Profesora guía: Madrazo Cuadra, Cecilia Cristina

Artículo para optar
GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO/A EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y TÍTULO DE
PERIODISTA

Santiago, noviembre de 2024

ÍNDICE

<u>1</u>	<u>RESUMEN</u>	<u>3</u>
<u>2</u>	<u>ANTECEDENTES</u>	<u>4</u>
<u>3</u>	<u>DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</u>	<u>4</u>
<u>4</u>	<u>ESTADO DEL ARTE</u>	<u>5</u>
<u>5</u>	<u>PREGUNTA GENERAL</u>	<u>6</u>
<u>6</u>	<u>OBJETIVO GENERAL</u>	<u>7</u>
<u>7</u>	<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	<u>7</u>
<u>8</u>	<u>HIPÓTESIS</u>	<u>7</u>
<u>9</u>	<u>JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</u>	<u>7</u>
<u>10</u>	<u>MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</u>	<u>8</u>
<u>11</u>	<u>MARCO METODOLÓGICO</u>	<u>15</u>
<u>12</u>	<u>APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS</u>	<u>24</u>
<u>13</u>	<u>ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS</u>	<u>24</u>
<u>14</u>	<u>CONCLUSIONES</u>	<u>31</u>
<u>15</u>	<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>35</u>
<u>16</u>	<u>ANEXOS</u>	<u>37</u>

1 RESUMEN

RESUMEN

Este estudio analiza los cambios comunicacionales de las campañas de prevención de VIH/SIDA del Ministerio de Salud de Chile, realizadas entre los años 2013 y 2023. Se busca explorar cómo han evolucionado las imágenes utilizadas, los discursos empleados y las narrativas detrás de estos anuncios.

A través de un enfoque cualitativo basado en el análisis de contenido para estudiar las imágenes y los mensajes entregados y en el análisis de narrativas empleadas en cada anuncio, se identifican cambios significativos en la representación de diversidad, los mensajes preventivos y la socialización del testeo del VIH.

Este análisis aporta una comprensión profunda de los elementos que componen las campañas comunicacionales en salud pública en Chile y su potencial para modificar las actitudes de las personas y fomentar comportamientos preventivos en torno al VIH/SIDA.

ABSTRAC

This study analyzes the communicational changes in the HIV/AIDS prevention campaigns of the Ministry of Health of Chile between 2013 and 2023. It aims to explore how the images used, the messages conveyed, and the narratives behind these advertisements have evolved.

Using a qualitative approach based on content analysis to study the images and messages delivered, and narrative analysis to examine the narratives employed in each advertisement, significant changes were identified in the representation of diversity, preventive messages, and the socialization of HIV testing.

This analysis provides a deep understanding of the elements that make up public health communication campaigns in Chile and their potential to modify attitudes and promote preventive behaviors regarding HIV/AIDS.

PALABRAS CLAVE: VIH, SIDA, CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN, COMUNICACIÓN EN SALUD PÚBLICA, ANÁLISIS DE CONTENIDO, ANÁLISIS DE NARRATIVAS, CHILE, DIVERSIDAD, TESTEO DE VIH, DISCURSO VISUAL.

KEYWORDS: HIV, AIDS, PREVENTION, PREVENTION CAMPAIGNS, PUBLIC HEALTH COMMUNICATION, CONTENT ANALYSIS, NARRATIVE ANALYSIS, CHILE, SEXUAL DIVERSITY, HIV TESTING, VISUAL DISCOURSE.

2 ANTECEDENTES

En Chile, el primer antecedente que existe en la normativa de salud pública sobre VIH/SIDA, es el Decreto Supremo N° 294 del año 1984, que en su artículo N° 2 incorpora el “síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA)” al listado de enfermedades de transmisión sexual definidas en el Reglamento de Enfermedades de Transmisión Sexual (Donoso y Robles, 2015). Este decreto se firma solo un mes después de que ocurriera en el país el primer fallecimiento a causa del SIDA de una persona diagnosticada con VIH.

Desde el año 1984 al año 1991 no hubo en Chile campañas de prevención de VIH/SIDA dirigidas a la población y no fue, sino hasta el retorno a la democracia, que su prevención fue asumida como parte de las obligaciones del Estado a través del Ministerio de Salud.

A partir del año 2003, las campañas de prevención de VIH/SIDA se comienzan a realizar de manera asociativa entre algunos organismos de la sociedad civil (CONASIDA, VIVOPOSITIVO y ASOSIDA) junto con el Departamento de Comunicaciones del Ministerio de Salud. Estas campañas comunicacionales incluyen anuncios televisivos, mensajes radiales y material gráfico distribuido en espacios públicos y publicitarios.

En el año 2010, el Ministerio de Salud de Chile inaugura su canal en la plataforma de videos YouTube y es a partir la campaña de prevención de VIH/SIDA del año 2011, que el ministerio utiliza esta plataforma digital para difundir sus anuncios de prevención.

Las campañas comunicacionales de prevención de VIH/SIDA, son dispositivos con los que cuenta el Estado para realizar una tarea de educación y promoción del bienestar a la población, por lo que el estudio de estas campañas y el análisis de su contenido se hace relevante para contribuir en una representación apropiada de lo que significa la experiencia del VIH en las personas y mejorar los mensajes de prevención.

3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Entre los años 2013 y 2023, el Ministerio de Salud de Chile realizó nueve (09) campañas de prevención de VIH/SIDA, en asociación con organizaciones de la sociedad civil. La ocurrencia de estas campañas no siempre fue periódica, existiendo años en los que no se realizaron nuevas campañas y otros años en los que se procedió a reutilizar contenido de campañas anteriores.

El principal producto mediático de estas campañas son los **anuncios televisivos**, diseñados para ser difundidos por televisión abierta, redes sociales y canales de difusión propios del Ministerio de Salud de Chile.

Estos anuncios televisivos se han enfrentado al desafío comunicacional de crear conciencia en la población sobre la importancia de prevenir la transmisión del VIH, utilizando para ello, diferentes mensajes, enfoques y sujetos representados, observándose en el tiempo cambios en cómo se entregan los mensajes dirigidos a la población.

Estos anuncios televisivos de prevención de VIH/SIDA han tenido adherencias y también críticas sobre los contenidos, las imágenes y las representaciones utilizadas. Estas críticas han surgido desde sectores conservadores y también desde el activismo social, al cuestionar la forma en que se entregan los mensajes. (Donoso y Robles, 2015).

Pese a las campañas comunicacionales del Gobierno y otras emanadas de organizaciones de la sociedad civil, la evolución del VIH en el país tuvo un alza considerable entre los años 2017 y 2019. Disminuyó significativamente el 2020, probablemente a causa de las restricciones de la pandemia del COVID-19, que limitó el movimiento de las personas, pero desde el año 2021 a la fecha el aumento ha sido sostenible. Según datos del Instituto de Salud Pública de Chile, en el año 2023 hubo 4.795 nuevos casos confirmados de VIH en el país, lo que representa un 17% más de casos que en el año 2013. (Instituto de Salud pública. 2024).

Comunicacionalmente, es pertinente analizar las imágenes, los mensajes y los sujetos representados en estos anuncios televisivos, ya que su estudio puede contribuir en el diseño de futuros anuncios que generen un mayor impacto en prevención y sensibilización en torno al VIH/SIDA. También es necesario analizar cómo esos mensajes han ido cambiando a lo largo del tiempo y si se han ajustado a los avances científicos y los cambios sociales ocurridos en el país.

4 ESTADO DEL ARTE

Los fundamentos teóricos más relevantes analizados para este estudio sobre los cambios comunicacionales de las campañas de prevención de VIH/SIDA en Chile en las últimas décadas son variados. Aunque existen estudios sobre la comunicación en torno al VIH/SIDA, muchos se centran metodológicamente en cómo comunicar la ciencia. Como señala la psicóloga y escritora estadounidense Clare Andrews, "nada en la ciencia tiene valor si no es comunicado; es esencial que una sociedad comunique sus hallazgos para avanzar" (Andrews, 1952).

Existen diversos enfoques metodológicos para estudiar la comunicación, la ciencia y la historia del VIH/SIDA desde perspectivas como la psicología, la comunicación y la historia. Un ejemplo de esto es la tesis creada en 2020 por unos alumnos de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano, que detalla la historia, el activismo y la política relacionada con esta enfermedad, “Morir luchando, de SIDA ni cagando”: las nuevas formas de activismo seropositivo en Santiago de Chile (Camilo Tapia, Patricia Lara, 2020).

Asimismo, en el libro "Sida en Chile: Historias Fragmentadas" (Amelia Robles y Víctor Hugo Troncoso, 2015), se explora la muerte de Edmundo Rodríguez, un profesor homosexual de Maipú que falleció en 1984, causando un gran impacto en la opinión pública y desde ahí, la evolución del abordaje del VIH/SIDA en el país. Este libro incluye, además, un observatorio en colaboración con la Fundación Savia, que estudia las campañas de prevención, aunque se enfoca más en la percepción pública.

Por parte del Ministerio de Salud de Chile (MINSAL), también se han publicado estudios sobre las campañas de VIH/SIDA. El informe “Evaluación Campaña de Comunicación social para la prevención del VIH/SIDA” (2016) disponible en el sitio web de la División de Prevención y Control de Enfermedades (Diprece) del MINSAL. Este informe, a diferencia de la presente investigación, está enfocado en la percepción de las campañas y en evaluar la estrategia comunicacional utilizada en ellas.

Bibliográficamente, también es posible destacar el trabajo de los investigadores chilenos Duartej, Leiva, Vanegas, y Thomas (2022) llamado “Experiencias y percepciones sobre sexualidad, riesgo y campañas de prevención de ITS/VIH por estudiantes universitarios. Diseñando una intervención digital”, que da cuenta de la fase cualitativa de una investigación para diseñar una intervención digital de prevención de ITS-VIH y promoción de salud sexual en jóvenes universitarios.

La mayoría de los investigadores abordan el tema desde la perspectiva de la prevención. En Chile, la búsqueda de análisis sobre los mensajes, imágenes y estereotipos relacionados con esta problemática entrega resultados limitados, predominando los estudios de otros países de Latinoamérica.

5 PREGUNTA GENERAL

¿Cuáles han sido los cambios comunicacionales que han experimentado los anuncios televisivos de las campañas de prevención de VIH/SIDA, difundidas por el Ministerio de Salud en Chile, entre los años 2013 y 2023?

6 OBJETIVO GENERAL

Analizar los anuncios televisivos de prevención de VIH/SIDA realizados por el Ministerio de Salud de Chile, en asociatividad con organizaciones de la sociedad civil, desde el año 2013 al año 2023, para observar los cambios comunicacionales que estos anuncios han experimentado.

7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Interpretar el discurso de los mensajes en los anuncios televisivos de prevención de VIH/SIDA, promovidos por el Ministerio de Salud de Chile, en colaboración con organizaciones de la sociedad civil, entre los años 2013 y 2023.
2. Analizar el contenido de las imágenes en los anuncios televisivos de prevención de VIH/SIDA promovidos por el Ministerio de Salud de Chile entre los años 2013 y 2023.
3. Identificar cómo han cambiado las narrativas en los anuncios televisivos de prevención de VIH/SIDA promovidos por el Ministerio de Salud de Chile en los últimos diez años.

8 HIPÓTESIS

Los anuncios televisivos de prevención de VIH/SIDA, difundidos por el Ministerio de Salud de Chile, entre los años 2013 y 2023, han cambiado su contenido comunicacional a lo largo de los años, tanto en sus mensajes, imágenes y representaciones, pese a ello, continúan configurando principalmente al sujeto afectado por el VIH/SIDA como un actor pasivo y receptor de intervenciones públicas, lo que podría contribuir a una percepción estigmatizada y limitada de las personas con VIH.

9 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

9.1 FACTIBILIDAD

Este estudio analizará los cambios en los anuncios televisivos de prevención de VIH/SIDA en Chile, realizados por el Ministerio de Salud entre 2013 y 2023, para ofrecer una visión crítica sobre la evolución de sus mensajes.

La factibilidad técnica se garantiza gracias al acceso a los archivos audiovisuales de estas campañas, disponibles en el canal público de YouTube del Ministerio de

Salud de Chile. Además, el estudio cuenta con los recursos humanos y el conocimiento necesario en análisis visual, respaldado por una revisión exhaustiva de la literatura y la colaboración de expertos en imagen y salud pública.

9.2 UTILIDAD

La investigación sobre los cambios comunicacionales en los anuncios televisivos de prevención de VIH/SIDA difundidas en Chile entre los años 2013 y 2023, tiene una utilidad multifacética, ofreciendo importantes beneficios para la sociedad en general, el ámbito académico, y para los estudiantes involucrados en el estudio.

Revisar estos anuncios es útil para la sociedad en su conjunto ya que su contenido y conclusiones contribuyen a mejorar las estrategias de prevención de VIH/SIDA al identificar los aciertos y debilidades observadas en las campañas pasadas.

Académicamente, esta investigación aporta nuevos conocimientos y perspectivas sobre la comunicación en salud pública. Participar en una investigación que aborda un problema sanitario tan crítico en Chile, como es el VIH/SIDA, fomenta entre los estudiantes una mayor conciencia social y compromiso con el bienestar comunitario.

9.3 PERTINENCIA

Investigar los cambios comunicacionales en los anuncios televisivos de prevención de VIH/SIDA es altamente pertinente debido a su impacto en la salud pública y su relevancia social. Esta investigación permite optimizar estrategias de prevención en un contexto de constante transformación, donde la comunicación debe adaptarse a nuevas dinámicas demográficas y avances científicos. Analizar cómo las campañas transmiten información sobre el VIH/SIDA contribuye a diseñar mensajes más inclusivos y efectivos, que reduzcan el estigma y la discriminación asociados al hecho de vivir con VIH, evitando que estos se conviertan en obstáculos para la prevención y el acceso al tratamiento oportuno.

La pertinencia de este estudio radica en su capacidad de influir en diversas áreas, desde mejorar la salud pública y enriquecer el conocimiento académico, hasta fomentar políticas públicas más efectivas. Al centrarse en la comunicación como una herramienta estratégica clave, esta investigación aporta evidencia para el desarrollo de políticas y campañas de comunicación más impactantes y eficaces en la lucha contra el VIH/SIDA.

10 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Las campañas de salud pública son de vital importancia y relevancia para concientizar a la población y promover la prevención del VIH/SIDA. Estas

campañas permiten informar a la sociedad sobre los riesgos de exposición y las medidas de protección, así como la importancia de realizar pruebas de detección y buscar tratamiento oportuno en caso de tener una notificación positiva. Además, estas campañas contribuyen a reducir el estigma y la discriminación asociados al VIH/SIDA al fomentar la empatía y la comprensión hacia las personas que viven esta realidad.

10.1 COMUNICACIÓN EN SALUD PÚBLICA

10.1.1 Las campañas de comunicación en salud pública

Las campañas de comunicación en salud pública representan un esfuerzo estratégico para influir en la opinión y comportamientos del público respecto a temas de salud. Según la propia definición del Estado de Chile, estas campañas son “estrategias creativas y de difusión cuyo objetivo es dar a conocer a la ciudadanía cómo acceder a políticas públicas y a los beneficios otorgados en los diferentes programas del Estado” (Convenio Marco de Campañas Comunicacionales, 2014).

Por su parte, Arthur Berger (2014), experto estadounidense en comunicación, define una campaña de comunicación como “un esfuerzo organizado y coordinado para comunicar un mensaje específico a un público determinado utilizando una variedad de medios y estrategias con el objetivo de lograr un impacto deseado en las actitudes, creencias o comportamientos de dicho público”. Esta definición subraya la necesidad de un enfoque sistemático y bien estructurado para alcanzar los objetivos deseados.

En Chile, el uso de campañas de comunicación de salud pública ha sido una estrategia importante para abordar diversas problemáticas de salud, incluyendo el VIH/SIDA, el cólera, el tabaquismo, entre otras. Todas estas intervenciones comunicacionales han compartido un fin en común: modificar el comportamiento, las actitudes y/o las barreras estructurales que fomentan el problema. (Jepson, Harris, Platt, Tannahill, 2010 extraídos de Duarte-Anselmi et al. 2022).

La teoría de Comunicación en Salud Pública de Mario Mosquera (2003), Comisionado por la Organización Panamericana de la Salud, plantea un enfoque integral y multifacético para la promoción de la salud, poniendo énfasis en la importancia de la comunicación efectiva y participativa en la creación de campañas de salud pública.

Mosquera sostiene que la comunicación en salud pública debe ir más allá de solo transmitir información y que para ser efectiva, debe empoderar a las personas, permitiéndoles tomar decisiones informadas sobre su salud. Según plantea, hay varios componentes clave que conforman una comunicación en salud efectiva. En primer lugar, la claridad y coherencia del mensaje; la información proporcionada debe ser clara y coherente. La relevancia cultural; los mensajes de salud deben ser

culturalmente relevantes y adaptados a las particularidades de cada comunidad. La participación comunitaria; las comunidades deben estar involucradas en todas las etapas de la campaña, desde la planificación y el diseño hasta la implementación y evaluación. Y finalmente, el empoderamiento; la comunicación debe proporcionar no solo información, sino también herramientas y recursos necesarios para mejorar su salud.

Para abordar el VIH/SIDA, una campaña de comunicación basada en la teoría de Mario Mosquera (2003), no solo informaría sobre métodos de prevención como el uso de métodos preservativos, sino que también trabajaría para disminuir el estigma de la experiencia del VIH, fomentaría el acceso a pruebas diagnósticas y tratamientos efectivos y proporcionaría apoyo emocional y psicosocial a los afectados. La participación de las personas que viven con VIH en el diseño y difusión de la campaña sería crucial para asegurar que los mensajes sean auténticos y efectivos.

Por otro lado, en el diseño de las campañas comunicacionales sobre el VIH/SIDA, La Organización Mundial para la Salud (OMS) recomienda, además de incorporar la teoría científica en el diseño de intervenciones en salud, centrarse en grupos poblacionales específicos, consultar ampliamente a los destinatarios y darles voz en el diseño, aplicación y evaluación de las intervenciones. (Infecciones de transmisión sexual, OMS, 2019).

Se pueden aplicar principios de teorías de la comunicación y la salud pública para evaluar el impacto de los anuncios televisivos sobre prevención del VIH/SIDA, por ejemplo, la Teoría de la Difusión de la Innovación (Rogers, 1962; Tornatzky & Klein, 1982) puede ser relevante para comprender cómo se adoptan y difunden los mensajes de las campañas entre la población chilena. La teoría de la difusión de la innovación sirve para entender cómo la gente adopta cosas nuevas, ya sean ideas, productos o tecnologías. Describe que hay diferentes tipos de personas: los que siempre prueban cosas nuevas primero, los que esperan un poco, y los que tardan más en cambiar. La forma en que la gente se entera de las cosas y cómo las perciben también influye en este proceso.

10.1.2 El Marketing social

El concepto de marketing social comienza a ser utilizado en los años '70 por Kotler y Atman (1997), para aplicar el uso de las teorías y técnicas del marketing comercial en campañas de comunicación de bien público o difusión de ideas que beneficien a la sociedad. Es así como este concepto se convierte en el más utilizado para promover una idea o práctica social en una determinada comunidad. El marketing entonces es una disciplina que trasciende el ámbito comercial, ya que su metodología para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes o

servicios también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social. En lugar de vender productos o servicios, el marketing social busca promover cambios de comportamiento beneficiosos, como dejar de fumar, usar cinturones de seguridad, o adoptar prácticas saludables.

Según plantea Philip Kotler (1997), muchas campañas de comunicación social no tienen el resultado esperado porque el público objetivo, al cual van dirigidas, no logra percibir la existencia de un problema o necesidad. Por esto, el desafío es establecer la relación entre el producto social, en este caso los anuncios televisivos de prevención del VIH/SIDA y el público al que se le comunicará el mensaje, planteando la importancia de adaptar el mensaje a transmitir.

El marketing social puede resultar muy efectivo al aplicarse en campañas de prevención y concienciación sobre VIH/SIDA, ya que permite tener una estructura clara de cómo desarrollar estas campañas. En concreto, los elementos que se pueden trabajar con marketing social son, la segmentación del público, identificando y segmentando diferentes grupos de objetivos y adaptando los mensajes y canales de comunicación a las características específicas de cada segmento para maximizar su impacto.

En el desarrollo de los mensajes, el marketing social permite crear mensajes claros y convincentes que aborden prejuicios y desinformación sobre el VIH, utilizando narrativas efectivas y coherentes. También es importante la correcta utilización de los canales de comunicación elegidos para difundir las campañas de comunicación.

El aspecto social del marketing está en la promoción de comportamientos saludables que fomentan prácticas seguras como el uso de preservativos, la realización de testeos regulares de VIH, la adherencia a tratamientos antirretrovirales, así como también en el trabajo comunitario en la realización de talleres, eventos y programas educativos.

Finalmente, el marketing social contempla una etapa de evaluación y ajuste que permite realizar estudios de seguimiento para evaluar la efectividad de las campañas, el impacto en el comportamiento del público objetivo y ajustar las estrategias y mensajes según los resultados obtenidos para mejorar continuamente la eficacia de las intervenciones.

10.2 EL DISCURSO Y LAS IMÁGENES EN LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

Para la correcta difusión de los mensajes de las campañas comunicacionales, es fundamental que la información sea clara, precisa y basada en evidencia científica. Además, se deben utilizar un lenguaje y mensajes entendibles para la población objetivo, evitando el uso de tecnicismos que puedan generar confusiones. También

es crucial que se aborden las diversidades culturales, sociales y económicas que pueden complejizar el acceso a la prevención de VIH/SIDA.

Los anuncios televisivos, como los utilizados en las campañas de prevención del VIH en Chile, suelen utilizar una combinación de imágenes en movimiento, textos y audios para captar la atención del receptor y transmitirle un mensaje persuasivo. Estos anuncios pueden incluir narraciones, música, efectos de sonido, efectos visuales y testimonios para generar interés y crear una conexión emocional con el público objetivo (Arens. 2020).

Un mensaje visual es una combinación de imagen y textos que se hace para informar, educar o convencer a una persona o colectividad. La comunicación visual es la forma mediante la cual se puede persuadir al público de forma expresiva o emotiva, con una finalidad sentimental o relacionada con la persuasión. (Leal y Quero. 2011).

10.2.1 La Imagen como herramienta narrativa

La imagen es una poderosa herramienta comunicacional y debe interpretarse como un instrumento y signo mediador fundamental en la construcción de la realidad cultural. Desde la perspectiva de Vigotsky (1995), las imágenes actúan como un medio a través del cual un individuo interactúa con su entorno, transformando su comprensión del medio en que se desenvuelve y de sí mismo.

Al observar una imagen, una persona no solo recibe información visual, sino que también interpreta y atribuye significados a través de su contexto cultural y sus propias experiencias. De esta manera, la imagen no solo actúa como un reflejo la realidad, sino que también contribuye activamente a su construcción, influyendo en las percepciones, actitudes y comportamientos de las personas. En este sentido, según Vigotsky, las imágenes se convierten en una herramienta narrativa que moldea y transforma la cultura, permitiendo que los individuos modifiquen su mundo y su identidad a través de la interacción con ellas.

Para Charles Morris (1985), "la comunicación es una actividad social que involucra la coordinación de conductas, y los signos son instrumentos para llevar a cabo esta coordinación" En su obra, Morris propone una teoría semántica de los signos, que abarca tanto las imágenes como las grafías, y que se centra en el estudio profundo de cómo los signos adquieren significado y cómo este significado influye en la conducta humana. Según Morris, los signos son mucho más que meros elementos visuales o escritos, son herramientas fundamentales para la comunicación y la interacción social. A través de la interpretación de los signos, los individuos no solo comprenden el mundo que les rodea, sino que también coordinan sus acciones con los demás miembros de la comunidad. Desde esta perspectiva, los signos se convierten en un lenguaje universal que facilita la conexión y la colaboración entre

las personas, permitiendo la transmisión de ideas, emociones y experiencias compartidas.

10.2.2 Teoría del análisis del discurso

Para el correcto análisis de las campañas de prevención de VIH/SIDA, es fundamental comprender la teoría del análisis del discurso. Esta es una herramienta esencial para entender cómo se construyen y transmiten los significados en las campañas de comunicación. El enfoque del análisis del discurso de Teun A. Van Dijk (1993), examina cómo el lenguaje y otros modos de comunicación contribuyen a la creación de realidades sociales y cómo estos discursos reflejan y perpetúan relaciones de poder, normas sociales y valores culturales.

La teoría Van Dijk, se puede aplicar de manera efectiva para analizar los mensajes de las campañas de prevención en salud pública. Su enfoque interdisciplinario proporciona herramientas para examinar cómo los mensajes, además de informar al público, refuerzan o desafían estructuras de poder y normas sociales. En el contexto de las campañas de salud pública, es pertinente analizar tanto el contexto social en el que se desarrollan los mensajes, como el contexto comunicativo, esto es, los medios de difusión utilizados y la audiencia a la que se dirige.

Asimismo, para el análisis del texto de un mensaje es posible segmentarlo en una macroestructura en donde se encuentran los temas o tópicos principales del mensaje. Por ejemplo, en una campaña de prevención de VIH/SIDA, los tópicos pueden incluir el uso del preservativo, la importancia de las pruebas de detección y la lucha contra el estigma. Por otro lado, es posible analizar la microestructura de un mensaje, con sus detalles lingüísticos, la elección de palabras, las frases y las construcciones sintácticas que se construyen en las oraciones para persuadir, informar o educar.

Para esto es fundamental diferenciar en un discurso qué partes del mensaje son argumentativas, tienen el propósito de convencer al público, cambiar actitudes, influir en creencias o motivar a la acción, presentando argumentos que apelen a la lógica, las emociones o la ética del receptor y qué parte del mensaje es técnico o científico, que pretende informar al público de manera precisa y detallada sobre aspectos específicos y técnicos relacionados con el VIH/SIDA y centrarse en la exactitud y claridad de la información proporcionada.

Teun A. Van Dijk también destaca la importancia de identificar las ideologías subyacentes en los textos. En el contexto de las campañas de salud pública, esto implica comprender las representaciones sociales utilizadas, cómo se representan los diferentes grupos sociales en los mensajes y cómo se refuerzan estereotipos o se desafían prejuicios. Igualmente, se pueden identificar discursos dominantes en

las campañas de prevención, por ejemplo, si solo se enfatiza en la responsabilidad individual en la prevención de VIH/SIDA o se abordan las desigualdades estructurales que pueden afectar a la salud pública.

10.3 PREJUICIOS, ESTEREOTIPOS Y ESTIGMA EN TORNO AL VIH/SIDA.

El VIH/SIDA ha estado históricamente rodeado de prejuicios, estereotipos y estigmas que han impactado profundamente a las personas afectadas, sus familias y a las comunidades en las que viven, es por esto por lo que se aborda su análisis en el contexto de las campañas de prevención, con un enfoque multifacético que incluya la educación pública, la promoción de derechos humanos, y la participación de las comunidades afectadas.

Susan Sontag (1988), en su obra "La enfermedad y sus metáforas", explora cómo las metáforas culturales influyen en la percepción y experiencia de las personas que viven con una enfermedad, incluyendo el VIH/SIDA. Sontag argumenta que desde un comienzo las metáforas negativas y estigmatizadoras asociadas con el VIH/SIDA, como "plaga" o "castigo divino", no solo fueron reflejo de prejuicios sociales, sino que también contribuyen a la marginalización y discriminación de las personas que viven con VIH/SIDA. Su teoría sugiere que estas metáforas pueden influir en la forma en que se percibe y se trata la enfermedad, afectando la calidad de vida de quienes viven con VIH/SIDA.

Según argumenta Sontag, el hecho que una enfermedad sea infecciosa y cuya vía de transmisión más importante es de tipo sexual, pone en jaque a quienes tienen vidas sexuales más activas y es fácil entonces pensar en la enfermedad como un castigo. Por lo mismo, muchas personas se resisten a conocer su estado serológico por el temor a que se los ponga en una lista que podría acarrearles discriminaciones futuras.

Durante muchos años las representaciones sociales construidas sobre el VIH y el Sida han favorecido que esta condición de salud se haya relacionado especialmente con grupos denominados en riesgo, como las personas con orientación homosexual, los trabajadores sexuales y los consumidores de sustancias psicoactivas inyectables (Hoyos; Duarte, 2016). Estas representaciones sociales, condicionadas por los estereotipos, los prejuicios y el estigma, han contribuido a que en los últimos años muchas personas no se reconozcan como una población en riesgo de contraer VIH. (Chacón; Lugo, 2015).

Los estereotipos asociados al VIH pueden convertirse en barreras que interfieren en la información de los jóvenes en las instituciones educativas, las entidades de salud y los medios de comunicación sobre el tema, incrementando así sus riesgos

para adquirir el virus (Chacón y Lugo. 2015). Una educación sexual integral y naturalizar en el día a día el abordar temáticas de sexualidad en los medios de comunicación, permitiría a las personas educarse y desprenderse de prejuicios arraigados con el tiempo.

Estereotipos bien representados en los anuncios televisivos de prevención del VIH, con representaciones y perspectivas que capturen adecuadamente la complejidad asociada a las experiencias sexuales del público objetivo, contribuirán a disminuir el estigma asociado a la experiencia del VIH. Es el medio social el que categoriza a las personas que en él conviven, determinando lo que es normal, corriente y natural y lo que no lo es y lo que debe reconocerse como extraño y señalarse. (Goffman. 2008 extraído de Duarte-Anselmi y otros 2022).

En el contexto de las campañas de prevención de VIH-SIDA, las ideas de Goffman son relevantes para comprender cómo las personas afectadas pueden experimentar el estigma y la discriminación debido a su condición de salud. Las campañas de comunicación sobre VIH/SIDA, por ejemplo, a menudo involucran representaciones que pueden reforzar estereotipos negativos sobre las personas viviendo con VIH, como asociaciones con conductas moralmente cuestionables o la exclusión social.

11 MARCO METODOLÓGICO

11.1 CUADRO DE VARIABLES

Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento	Preguntas / contenido a investigar
1. Contenido de los anuncios	1.1 Imágenes	- Descripción de las imágenes usadas para hablar sobre VIH - Significado que tienen las imágenes -Estereotipos utilizados en los anuncios de prevención	- Análisis de contenido	Imágenes utilizadas para comunicar sobre VIH/SIDA Significado contextual de las imágenes. Uso de imágenes estereotipadas.
	1.2 Mensajes verbales	- Elección de palabras y vocabulario	- Análisis de contenido	Contenido textual de los anuncios de

		<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los temas y su frecuencia en el discurso - Nivel de complejidad del mensaje 		<p>prevención del VIH?</p> <p>Palabras y frases se repiten con más frecuencia</p> <p>Foco temático de los anuncios</p>
2. Narrativa de los anuncios	2.1 Trama y secuencia de eventos	<ul style="list-style-type: none"> -Identificación del conflicto central en el anuncio - Estructura de la trama: inicio, desarrollo, clímax, resolución -Identificación de la voz narrativa 	- Matriz de análisis narrativo	<p>Conflicto central del anuncio</p> <p>Desarrollo la trama en los anuncios</p> <p>Tiempo verbal del relato</p>
	2.2 Personajes y sus roles	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción y análisis de los personajes principales y secundarios y sus roles - Relación entre los personajes y el mensaje del anuncio 	- Matriz de análisis narrativo	<p>Personajes principales y sus roles</p> <p>Características de los personajes</p> <p>Relación entre personaje y mensaje</p>

11.2 METODOLOGÍA

El objetivo de este estudio es analizar las transformaciones experimentadas en las campañas de prevención de VIH/SIDA desarrolladas por el Ministerio de Salud de Chile durante el período comprendido entre 2013 y 2023. Para cumplir con este propósito, se ha adoptado un enfoque cualitativo que facilita la exploración longitudinal de los cambios discursivos, visuales y narrativos en los anuncios de prevención. Este enfoque se considera el más adecuado para comprender las

connotaciones y el impacto de los mensajes, en diversos contextos sociales y temporales (Hall, 1997).

El enfoque cualitativo es fundamental en este tipo de investigación debido a su capacidad para captar los matices del lenguaje visual y verbal que los anuncios de televisión presentan, así como la evolución de las narrativas que reflejan los cambios sociales y culturales en torno a la prevención del VIH. Además, permite un análisis en profundidad que va más allá de lo cuantificable, centrándose en las interpretaciones y significados que pueden emerger entre los mensajes y sus audiencias.

El análisis teórico propuesto por Stuart Hall (1997) resulta especialmente útil para este estudio, ya que su enfoque sobre la construcción y negociación del significado en los medios de comunicación proporciona una base sólida para entender cómo los mensajes de las campañas del VIH son interpretados en función de las dinámicas de poder, las identidades culturales y los contextos sociales. Hall plantea que los significados no son fijos y admiten varias interpretaciones; al contrario, los mensajes son polivalentes y pueden ser decodificados de diversas maneras según el contexto sociocultural del receptor.

Como señala Hall, "el análisis cualitativo es crucial para comprender cómo los significados y las connotaciones de los mensajes se construyen y se negocian en diversos contextos sociales y culturales" (Hall, 1997). Esta perspectiva justifica el uso de un enfoque cualitativo en esta investigación, ya que permite examinar cómo los mensajes preventivos del VIH han sido recibidos, interpretados y resignificados en Chile durante la última década. De esta forma es posible evaluar el contenido de los anuncios televisivos de prevención del VIH/SIDA a lo largo del tiempo.

11.3 MÉTODO Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS

Para el estudio de las campañas de prevención de VIH/SIDA de esta investigación, se emplearán dos técnicas metodológicas: el análisis de contenido y el análisis narrativo. Cada una de estas técnicas se aplicará en función de las variables contempladas en la investigación, permitiendo un estudio completo, tanto de los elementos presentes en las campañas como de sus narrativas subyacentes.

11.3.1 Análisis de contenido

El análisis de contenido es la primera técnica utilizada en esta investigación. Esta técnica se centrará en identificar, clasificar y analizar los elementos visuales y verbales presentes en los anuncios, lo que facilitará la comprensión de cómo se estructuran los mensajes que se transmiten. La técnica sigue el enfoque propuesto por Klaus Krippendorff (2004), quien sugiere que el análisis de contenido debe

identificar claramente las unidades de análisis, en este caso, imágenes, palabras y narrativas. Esto permitirá la interpretación objetiva y replicable del significado de los mensajes.

El análisis de contenido tiene como finalidad descomponer los anuncios en variables y categorías que revelen patrones o tendencias a lo largo del tiempo. A través de este método, será posible interpretar los mensajes transmitidos en las campañas, así como identificar las estrategias visuales y discursivas empleadas para sensibilizar al público sobre el VIH/SIDA. Según Krippendorff (2004), "el análisis de contenido es una técnica de investigación cuyo objetivo es hacer inferencias replicables y válidas a partir de los datos, dentro del contexto de su uso", lo cual subraya su utilidad en el análisis sistemático de los anuncios.

11.3.2 Análisis narrativo

La segunda técnica empleada es el análisis narrativo, que se orienta hacia el estudio de la estructura de las historias presentes en los anuncios y el rol que juegan los personajes y sus interacciones en la construcción del mensaje. Este enfoque es crucial para comprender cómo las narrativas de prevención del VIH/SIDA han sido elaboradas a lo largo del tiempo y cómo han respondido a los cambios sociales y culturales.

El análisis narrativo descompone los relatos en sus componentes estructurales, prestando especial atención a la trama, los conflictos, los personajes y la perspectiva narrativa. Basándonos en el enfoque de Algirdas Greimas (1966), "el análisis narrativo permite descomponer un relato en sus estructuras fundamentales, revelando las relaciones y oposiciones que subyacen a la construcción del significado." Esta técnica será útil para examinar la evolución de las narrativas empleadas en las campañas y su capacidad para generar impacto en la audiencia.

La combinación del análisis de contenido y el análisis narrativo proporciona un marco metodológico robusto para estudiar los cambios en las campañas de prevención de VIH/SIDA promovidas por el Ministerio de Salud en los últimos diez años. Mientras que el análisis de contenido desglosa sistemáticamente los elementos discursivos y visuales, el análisis narrativo permite una interpretación más profunda de las historias que articulan estos mensajes. De este modo, ambas técnicas se complementan y ofrecen una visión integral de cómo han evolucionado las estrategias de comunicación en torno al VIH/SIDA.

11.4 MUESTRA DEL ESTUDIO

Para este estudio, la muestra seleccionada consiste en los videos de campañas de prevención del VIH/SIDA desarrollados por el Ministerio de Salud de Chile, entre

2013 y 2023, disponibles en el canal oficial del ministerio en la plataforma YouTube, un canal abierto y de acceso público. Esta muestra se basa en un muestreo intencionado, no probabilístico, conforme a la definición de Roberto Hernández Sampieri en su obra Metodología de la Investigación (2021). Los videos fueron seleccionados según criterios específicos relevantes para la investigación, con el objetivo de obtener una comprensión rica y profunda del contenido estudiado.

El universo de estudio comprende todos los videos de prevención del VIH/SIDA publicados y disponibles en el canal de YouTube del Ministerio de Salud de Chile, entre los años 2013 y 2023. Los videos de este periodo están distribuidos en un total de nueve campañas de prevención. Durante este periodo de tiempo, la población de videos sobre prevención de VIH/SIDA producidos por el Ministerio de Salud, asciende a 21 videos; de estos, se han seleccionado para el análisis, los 21 videos difundidos en los últimos 10 años (2013-2023). La decisión de estudiar este periodo cercano al presente permite interpretar los materiales como una producción discursiva en el contexto de un paradigma actual, brindando un análisis más contemporáneo y pertinente en relación con la sociedad actual. Este periodo también es suficiente para identificar avances, si los hubiere, en términos comunicacionales en estos temas y coincide con el cierre del ciclo político de la Concertación y la consolidación de la democracia plena en Chile hacia 2023, lo cual enriquece el análisis de las campañas.

Es relevante señalar que, en el año 2013, se promulgó en Chile la Ley N° 20.584, que regula los derechos y deberes que las personas tienen en relación con acciones vinculadas a su atención de salud. En esta ley se garantizan derechos en salud para personas con enfermedades catastróficas, incluyendo el VIH/SIDA, y obliga al Estado a adoptar medidas para combatir la discriminación hacia estas personas (República de Chile, 2013). Analizar un periodo previo a 2013 implicaría una perspectiva historiográfica, la cual no es el enfoque de esta investigación.

La elección de videos comunicacionales sobre otros medios de campaña, como folletos, afiches o anuncios radiales, se basa en su mayor visibilidad y capacidad de generar recordación en la audiencia, dado el alto poder persuasivo de los contenidos audiovisuales en la sociedad actual.

Así, la muestra incluye 21 videos publicados en el canal de YouTube del Ministerio de Salud de Chile entre 2013 y 2023. Cada video tiene una duración entre 6 y 48 segundos y se agrupan en nueve campañas distribuidas a lo largo de este periodo, con algunos años sin publicaciones (2014 y 2016). Los videos de la muestra se listan según su fecha de lanzamiento en una tabla que detalla el nombre de la campaña, el título del video, su duración y el enlace para su visualización.

MUESTRA ANALISIS COMUNICACIONAL A LAS CAMPAÑAS DE VIH/SIDA ENTRE 2013 Y 2023.

FUENTE: CANAL YOUTUBE MINSAL CHILE

DIRECCIÓN WEB: <https://www.youtube.com/@ministeriosaludchile>

CAMPAÑA	AÑO	VIDEO	FECHA PUBLICACIÓN	TÍTULO VIDEO	DURACIÓN	GOBIERNO
CAMP-1	2013	1	09-dic-13	"Lo único mortal del VIH es no saber que lo tienes"	0:37	Piñera (2010-2014)
CAMP-1	2013	2	09-dic-13	"Lo único mortal del VIH es no saber que lo tienes"	0:37	Piñera (2010-2014)
CAMP-1	2013	3	09-dic-13	"Lo único mortal del VIH es no saber que lo tienes"	0:37	Piñera (2010-2014)
CAMP-1	2013	4	09-dic-13	"Lo único mortal del VIH es no saber que lo tienes"	0:37	Piñera (2010-2014)
	2014			SIN CAMPAÑA		Bachelet 2014-2018
CAMP-2	2015	5	05-jun-15	"Siempre condón"	0:35	Bachelet 2014-2018
	2016			SIN CAMPAÑA		Bachelet 2014-2018
CAMP-3	2017	6	03-ago-17	"Más lo ignoramos, más fuerte se hace"	0:48	Bachelet 2014-2018
CAMP-4	2018	7	28-dic-18	"Hazte el examen"	0:35	Piñera (2018-2021)
CAMP-5	2019	8	02-dic-19	"Es positivo saber" como hacer un truco	0:20	Piñera (2018-2021)
CAMP-5	2019	9	02-dic-19	"Es positivo saber" como cuidar el planeta	0:20	Piñera (2018-2021)
CAMP-5	2019	10	02-dic-19	"Es positivo saber" que juegan los titulares	0:20	Piñera (2018-2021)
CAMP-5	2019	11	02-dic-19	"Es positivo saber" que tienes un amigo fiel	0:20	Piñera (2018-2021)
CAMP-5	2019	12	10-dic-19	"Es positivo saber" el tiempo de mañana	0:20	Piñera (2018-2021)
CAMP-5	2019	13	14-dic-19	"Es positivo saber" a materia de una prueba	0:20	Piñera (2018-2021)
CAMP-5	2019	14	14-dic-19	"Es positivo saber" con qué te alimentas	0:20	Piñera (2018-2021)
CAMP-6	2020	15	14-dic-20	"Es Positivo Cuidarse"	0:15	Piñera (2018-2021)
CAMP-7	2021	16	20-dic-21	"La mejor postura es cuidarse"	0:06	Piñera (2018-2021)
CAMP-8	2022	17	05-dic-22	Grandes Tiempos para Cuidarse	0:40	Boric (2022 - 2025)
CAMP-8	2023	18	04-abr-23	Grandes Tiempos para Cuidarse	0:40	Boric (2022 - 2025)
CAMP-9	2023	19	13-dic-23	"Le damos cara al VIH y a las ITS con la comunidad"	0:31	Boric (2022 - 2025)
CAMP-9	2023	20	15-dic-23	"Le damos cara al VIH y a las ITS con conocimiento"	0:31	Boric (2022 - 2025)
CAMP-9	2023	21	19-dic-23	"Le damos cara al VIH cuidándonos"	0:31	Boric (2022 - 2025)

TOTAL VIDEOS	21	MINUTOS A ANALIZAR	10:00
---------------------	-----------	---------------------------	--------------

11.5 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Para llevar a cabo la recopilación de datos y observaciones durante la visualización de los videos de prevención del VIH a estudiar, se proponen dos instrumentos de corte cualitativo, que servirán de soporte de la información que será analizada posteriormente.

11.5.1 Análisis de contenido

El primer instrumento es una matriz de análisis de contenido. Esta herramienta de investigación cualitativa permite organizar y analizar los datos recopilados durante el proceso de investigación, permitiendo una representación gráfica del anuncio estudiado, lo que permite organizar y analizar datos cualitativos obtenidos, identificando patrones, relaciones y tendencias entre las variables estudiadas.

Una matriz de análisis de contenido según las técnicas propuestas por Krippendorff (2004), se enfoca en algunos aspectos clave de su metodología, como la definición clara de unidades de análisis, la categorización sistemática, y la interpretación contextualizada del significado de los mensajes.

Dado que la variable contenido de los anuncios se divide en dos dimensiones: imágenes de los anuncios y mensajes verbales, para un estudio más efectivo se utilizan dos plantillas separadas, una para cada dimensión. Así se busca un análisis más detallado y organizado, asegurando que cada aspecto del contenido sea examinado.

11.5.1.1 Matriz de análisis de contenido - Imágenes

Para la construcción de la plantilla de análisis de contenido de las imágenes, se desarrolló una tabla que identifica la pieza audiovisual a estudiar:

En la primera y segunda columnas se identifican los videos a analizar (número de video, título, dirección web), la campaña y años a los que pertenecen.

En la tercera columna se identifican las unidades de análisis a considerar: personajes, locación, situaciones, objetos. En la cuarta columna se hará una descripción detallada de cada unidad de análisis. En concreto, se registra lo que se muestra de manera objetiva. Esta observación sirve, entre otras cosas, para crear una categorización de las representaciones.

La quinta columna de esta matriz busca registrar el significado contextual de lo que se observa e interpreta el significado de cada unidad de análisis dentro del contexto del video, según las categorías; riesgo, prevención, miedo, ignorancia.

La sexta columna de anotaciones es para registrar aquellos estereotipos visuales utilizados y cómo estos pueden influir en el mensaje, por ejemplo; uso del color rojo, instrumental médico, representaciones poco saludables, entre otros.

Finalmente se dispone de una séptima columna para la interpretación visual del mensaje, registrando observaciones para interpretar el mensaje global del video.

11.5.1.2 Matriz de análisis de contenido - Mensajes

Para la construcción de la plantilla de análisis de contenido para los mensajes, se desarrolló una tabla que identifica la pieza audiovisual a estudiar. En la primera y segunda columnas, según los mismos criterios utilizados que para las imágenes, se identifican los videos a analizar (número de video, título, dirección web), la campaña y años a los que pertenecen.

En la tercera columna, el mensaje verbal se divide en tres unidades básicas de análisis definidas que se van a estudiar en cada video; Los diálogos de los protagonistas, las voces en off y el texto escrito presente en los anuncios.

Las siguientes columnas sirven para registrar los elementos claves de análisis. La cuarta columna sirve para hacer una transcripción del mensaje verbal y escrito (transcripción literal de lo que se dice en los anuncios). Quinta columna, tema y palabras clave. La sexta columna es para la categoría del mensaje; interpreta el significado de cada unidad de análisis dentro del contexto del video, según las categorías: informativo, persuasivo o estigmatizante. La séptima columna identifica el tono del mensaje; serio – alarmante – empático – optimista. La octava columna es para la relación mensaje/imagen; las imágenes refuerzan, contradicen o son neutrales en relación con el texto (SI-NO). Finalmente, la novena columna sirve para registrar la interpretación verbal del Mensaje; observaciones para interpretar el mensaje global del video.

11.5.2 Análisis de narrativo

El segundo instrumento propuesto para este estudio es desarrollar una matriz de análisis narrativo. Herramienta estructurada que permite desglosar y examinar las narrativas presentes en un texto o producto audiovisual, en función de diferentes elementos narrativos. Esta herramienta es especialmente útil en investigaciones

cuantitativas, como en el análisis de anuncios de prevención del VIH, donde se busca entender cómo se construyen y transmiten los mensajes.

Una matriz de análisis narrativo, según lo propuesto por Greimas (1966), es una herramienta esencial para comprender el contexto y su relato narrativo, permitiendo descomponer y analizar las narrativas en función de los roles y las funciones que los personajes y elementos narrativos desempeñan dentro de un relato audiovisual.

11.5.1.1 Matriz de Análisis Narrativo

Para la construcción de la plantilla de análisis narrativo, se desarrolló una tabla que identifica la pieza audiovisual a estudiar. Esta herramienta busca entender cómo se construyen y transmiten los mensajes, describiendo, reconociendo e interpretando las diferentes unidades de análisis definidas:

En la primera y segunda columnas, según los mismos criterios utilizados que para el análisis de contenido, se identifican los videos a analizar (número de video, título, dirección web), la campaña y años a los que pertenecen.

En la tercera columna, la narrativa de los anuncios se divide en cuatro unidades básicas de análisis definidas que se van a estudiar en cada video:

- Conflicto Central: Observa cuál es el dilema o problema que impulsa la narrativa del anuncio. Esto es clave para entender el propósito del mensaje.
- Voz Narrativa: Identifica quién cuenta la historia y desde qué perspectiva. Esto influye en cómo se percibe la información y el impacto del mensaje.
- Roles de los Personajes: Describe los personajes principales y secundarios, y analiza qué función cumplen en la narrativa. Identifica si son héroes, guías, antagonistas, etc., y cómo contribuyen a la construcción del conflicto y la resolución.
- Relación Personajes-Mensaje: Examina cómo los personajes ayudan a transmitir el mensaje central del anuncio. Evalúa si sus acciones y diálogos refuerzan o contradicen el mensaje que se desea comunicar.

En la cuarta y quinta columnas se registran la descripción de cada unidad de análisis y un ejemplo de lo descrito presente en el video. En la columna final, se deja el espacio para registrar la interpretación narrativa del mensaje; observaciones para interpretar el mensaje global del video.

12 APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

La metodología propuesta para analizar los últimos diez años de campañas audiovisuales sobre VIH/SIDA en Chile combina enfoques cualitativos en el análisis de contenido y narrativo. Este análisis se estructura en tres matrices: contenido verbal, imagen y narrativa. La primera se enfoca en los diálogos, voz en off y textos escritos, permitiendo identificar patrones lingüísticos y emocionales mediante la codificación basada en la teoría fundamentada en datos, siguiendo el enfoque sistemático de Strauss y Corbin (2002), que enfatiza la identificación de categorías iniciales y su posterior integración teórica. La segunda matriz, dedicada a los aspectos visuales, examina elementos como personajes, locaciones y objetos, aplicando este mismo enfoque para relevar categorías significativas que reflejen la construcción simbólica de los mensajes.

En la tercera matriz, centrada en el análisis narrativo, se incorporan las perspectivas de Greimas (1966), a través de su modelo de estructuras narrativas de roles y permite descomponer los roles de los personajes y sus relaciones, identificando tensiones narrativas, como ignorancia versus conocimiento o miedo versus esperanza. Este análisis se complementa con las aportaciones del análisis del discurso de Teun A. Van Dijk (1993), que explora cómo las estructuras discursivas reproducen o desafían ideologías y estereotipos en torno al VIH/SIDA.

Para garantizar la validez del estudio, se utiliza un análisis multidimensional, un proceso descrito por Klaus Krippendorff (2004) como esencial para corroborar hallazgos desde diferentes perspectivas analíticas. Esto permite conectar los niveles verbal, visual y narrativo, estableciendo cómo se refuerzan mutuamente en la construcción de los mensajes. Además, se contextualizan las campañas dentro de su marco temporal y social, identificando transformaciones discursivas a lo largo del tiempo.

Finalmente, la discusión analítica conecta los hallazgos con el contexto sociocultural del VIH/SIDA en Chile. Se reflexiona sobre la evolución de las campañas y si estas responden adecuadamente al problema o perpetúan narrativas limitantes. Este enfoque asegura un análisis profundo, con teorización y aporte al conocimiento sobre comunicación en salud.

13 ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS

13.1 Observaciones del instrumento análisis de contenido – Imágenes

La primera campaña (2013) emplea una combinación de simbolismo visual, apelación emocional y figuras públicas para transmitir un mensaje clave: la importancia de la prevención y el cuidado personal mediante la realización del examen del VIH.

Cada uno de los anuncios utiliza diferentes recursos, como los colores blancos, rojo y negro y la formalidad de los personajes públicos para generar empatía y urgencia, apelando tanto al miedo, al riesgo, como al deseo de bienestar y éxito personal.

La campaña del año 2015 "Siempre condón", representa una iniciativa visualmente atractiva y simbólica que aborda la prevención del VIH mediante el uso del condón en relaciones diversas. Aunque incluye a diferentes orientaciones sexuales y representaciones de género en sus personajes que únicamente se besan en la boca apasionadamente, el mensaje carece de profundidad emocional y educativa. Al limitarse a simbolismos y evitar temas de responsabilidad emocional o educativos, el video se dirige a un público que ya entiende el propósito del condón, sin desafiar estigmas, ni promover cambios de conducta con una narrativa directa o consciente. Esto puede reflejar una barrera cultural conservadora, donde el mensaje sobre la sexualidad se mantiene implícito en lugar de abordar de manera directa temas cruciales para la educación y concienciación sobre el VIH y las relaciones saludables. También se puede identificar que el público al que apunta es jóvenes que saben usar redes sociales, dado que se ocupa la metáfora del hashtag para conseguir más información sobre la campaña, dicho símbolo además de encuentra en un envoltorio de condón.

La campaña presentada en 2017 proporciona un análisis sobre el video "Más lo ignoramos, más fuerte se hace," centrado en representar la diversidad poblacional y la inclusión social para concienciar sobre el VIH. Las imágenes están organizadas a través de personajes diversos y locaciones cotidianas que buscan generar una conexión cercana y cotidiana con el espectador. Sin embargo, el mensaje preventivo se diluye en la representación de diversidad, dejando de lado la educación explícita sobre el VIH o un enfoque directo en el cambio de actitudes o conductas relacionadas con la prevención y el cuidado de la salud.

El video del año 2018 "Hazte el examen", presenta una narrativa visual sombría y minimalista que crea un ambiente de seriedad e invita a la reflexión sobre el VIH, enfatizando la diversidad de rostros y la falta de diálogos para interpelar a la audiencia. Su mensaje se desarrolla en torno a la diversidad social y sexual, la representación del riesgo, y la prevención del VIH, destacando a aquellos sectores de la población que suelen estar marginados en temas de salud sexual. La campaña se esfuerza en visibilizar a personas de diferentes orientaciones sexuales y grupos poblacionales, posicionando al VIH como una problemática de todos, sin distinción de género, color de piel o clase social.

La campaña del 2019 tiene como objetivo transmitir un mensaje de optimismo y normalización sobre el testeo rápido del VIH, despojándolo de los estigmas tradicionales. Utiliza personajes diversos en situaciones cotidianas y alegres, como practicar deporte o compartir en familia, para presentar el test como una acción

positiva y accesible. Este enfoque se logra mediante la representación de personajes diversos, ubicaciones que reflejan el día a día, y situaciones llenas de luz y energía positiva. Además, se repite un gesto de las manos que simboliza comunidad y responsabilidad compartida.

El video del 2020 “Es Positivo Cuidarse” presenta un enfoque visual que transmite optimismo y naturaliza el testeo de VIH, integrándolo a la vida cotidiana de los personajes de manera alegre y sin signos explícitos que asocien la actividad al estigma.

La campaña de 2021 se basa en un video gráfico sin personajes ni locaciones físicas, que comunica conceptos clave sobre el VIH. El video se centra en la idea de prevención y autocuidado a través de la información. La elección de un diseño gráfico dinámico y colores fuertes ayuda a transmitir el mensaje de manera clara y memorable. Sin una narrativa compleja, el contenido visual se organiza de forma que el mensaje informativo sea accesible y retenga la atención de un espectador joven.

En el 2022, la campaña baso sus imágenes en diversas representaciones de parejas —heterosexuales, homosexuales, jóvenes y adultos mayores— sus interacciones subrayan que el respeto y la empatía son esenciales en cualquier tipo de interacción afectiva, sin importar la edad, género o etnia. Los escenarios, como playas al atardecer o estaciones de tren en invierno, no solo evocan romance, sino que funcionan como espacios de intimidad y reflexión. Estos lugares favorecen el diálogo y la negociación afectiva, elementos fundamentales en la construcción de una conexión humana genuina.

Las conversaciones previas a los encuentros sexuales permiten a las parejas establecer límites, discutir el uso de preservativos y garantizar el respeto mutuo. Además, los objetos en los videos, como teléfonos celulares y automóviles, se utilizan como símbolos de la comunicación y la privacidad, destacando que la interacción emocional va más allá del espacio físico.

Los tres videos del año 2023 comparten elementos fundamentales que subrayan la importancia de la prevención del VIH a través del apoyo comunitario, la inclusión y el respeto por la diversidad. En todos ellos, se destacan los espacios de apoyo comunitario, como refugios de contención emocional y social, donde la salud y el bienestar de los individuos se abordan desde una perspectiva integral. Estos lugares, como organizaciones LGBTQ+, centros de salud locales y consultas gineco-obstétricas, ofrecen más que atención médica, brindando seguridad, comprensión y un entorno donde las identidades diversas son respetadas.

Una técnica clave utilizada en los videos es el silencio de los personajes, lo cual permite al espectador adentrarse en sus procesos internos de reflexión. Este silencio refuerza el mensaje de que, en estos espacios de apoyo, los individuos experimentan un alivio y una sensación de seguridad que trasciende las palabras.

13.2 Observaciones del instrumento análisis de contenido – Mensajes

En la campaña del año 2013 se construye un mensaje de concientización sobre el VIH que busca reducir el estigma, motivar la acción y responsabilizar tanto al individuo como a la comunidad. La categoría predominante de los mensajes es informativa, dado que se presentan hechos, beneficios del diagnóstico temprano y métodos de prevención de manera clara y accesible. Además, el tono del mensaje es serio, reflejando la gravedad del tema, pero incluye rasgos de empatía al dirigirse a las personas con sensibilidad y entendimiento de sus temores y dudas.

El énfasis en "quedarse con la duda" como el único riesgo mortal posiciona al conocimiento y el diagnóstico como armas esenciales en la lucha contra el VIH, mientras que el llamado a la prevención y el tratamiento temprano promueve un enfoque proactivo y comunitario frente a la enfermedad. La seriedad y empatía en estos mensajes apoyan la normalización del VIH como una condición tratable, y disminuyen el miedo y el estigma asociados, invitando a las personas a tomar decisiones informadas y a cuidar tanto de su salud como la de su comunidad.

En la campaña 2015, de solo un video, se apela a que independiente la vida que vivamos, siempre es necesario cuidarse, se hace énfasis exclusivamente en el uso de condón y dicha campaña tiene un tono serio e informativo.

En la campaña del año 2017, el texto aborda la construcción de la percepción del riesgo y cómo la desinformación, la falta de prevención y la falsa seguridad pueden llevar a una crisis de salud o seguridad en una comunidad. La invisibilización del riesgo y la baja percepción de vulnerabilidad contribuyen a que un peligro, que parecía lejano o inexistente, termine afectando profundamente a la población. Predomina una categoría de mensaje persuasivo, ya que el texto intenta convencer al lector de la importancia de no bajar la guardia ante riesgos potenciales. Además, el tono de los mensajes es alarmante, lo cual enfatiza la urgencia de tomar precauciones y cuestionar las falsas seguridades que pueden llevar a la comunidad a exponerse a peligros serios.

En la campaña del 2018 el mensaje combina elementos de prevención y autocuidado, enfatizando la necesidad de realizarse exámenes de detección de VIH y el uso de preservativos como medidas fundamentales para proteger la salud personal y la de la comunidad.

Sin embargo, el mensaje contiene una categoría de estigmatización que podría reforzar prejuicios. La frase "una de estas personas puede tener VIH" sugiere que cualquiera podría estar infectado, lo cual, si bien es un intento de generar conciencia, también puede fomentar estereotipos negativos o miedo hacia las personas con VIH, perpetuando el estigma en torno a esta enfermedad. Este enfoque estigmatizante puede llevar a interpretaciones que asocien el VIH con un peligro constante y difuso en las personas cercanas.

Por otro lado, el tono alarmista del mensaje, manifestado en la urgencia ("tienes 10 segundos para descubrirlo") y en la idea de que "es imposible saberlo", refuerza un sentimiento de alerta y amenaza, lo cual podría generar ansiedad en el receptor. Si bien este tono busca motivar a la acción inmediata, podría también resultar contraproducente al crear miedo en lugar de una actitud informada y proactiva hacia el cuidado de la salud.

En la quinta campaña, del año 2019, los discursos buscan integrar el conocimiento del estado de VIH como parte de la vida cotidiana. La reiteración de "es positivo saber" ante situaciones triviales, coloca al conocimiento acerca del VIH en un nivel similar de importancia a los hechos de la cotidianidad, con el fin de reducir el temor o estigma y fomentar una actitud de responsabilidad y normalización en torno al diagnóstico.

El mensaje puede clasificarse como informativo, pues se enfoca en brindar datos relevantes sobre el VIH y la facilidad de realizarse el test en un lenguaje claro y accesible. Además, tiene un tono particularmente empático al abordar el diagnóstico de VIH desde una perspectiva de positividad, naturalidad y cuidado. La empatía se refleja en la forma en que se compara este conocimiento con aspectos de la vida diaria, lo cual ayuda a disminuir la barrera emocional y fomenta una actitud de autoevaluación y prevención.

La sexta campaña (2020) y séptima campaña (2021), no usaron diálogos solo recursos escritos e imágenes, y cada campaña solo lanzo un video promocional. Los mensajes de estas campañas apuntaban a presentar una estrategia de prevención del VIH basada en el autocuidado y la responsabilidad individual, apoyándose en el uso de métodos preventivos, como los condones, en donde por primera vez aparece nombrado condón interno (o femenino), sin mostrar una imagen de este ni dónde se consigue y la PREP, que es primera vez que se nombra en una campaña, sin explicar qué es y cómo se usa. Estas campañas también promueven el acceso a la información (test y educación). Estos discursos refuerzan la idea de que una postura proactiva y responsable, fundamentada en el autocuidado y la educación, es fundamental para prevenir la transmisión del VIH, siendo netamente informativos y con un tono empático en la manera de presentarse.

En la octava campaña, del año 2022, los mensajes analizados representan dos facetas de la experiencia relacional y sexual en la actualidad. Por un lado, los discursos irónicos y desapegados reflejan una percepción de las relaciones efímeras y distantes, que se distancia del compromiso y promueve el desapego emocional como una actitud común. Por otro, el mensaje de salud sexual de MINSAL ofrece una perspectiva persuasiva y empática que refuerza la importancia del autocuidado y la prevención en la vida íntima. La presencia de un tono empático en ambos discursos facilita la identificación del receptor, aunque los mensajes de salud buscan fomentar una relación consciente y responsable con la sexualidad y la salud.

En última instancia, estos mensajes subrayan la tensión entre el desapego emocional y la necesidad de un autocuidado efectivo, ofreciendo un contraste entre el desapego emocional en relaciones y la concienciación y responsabilidad en la salud sexual.

En la campaña del año 2023, los mensajes analizados transmiten un enfoque de salud sexual integral en el que el autocuidado, la visibilización del VIH y el bienestar personal se construyen en torno a la comunidad, el acceso a la información y los derechos humanos. La frase “al VIH le doy cara” actúa como un poderoso acto de resistencia contra el estigma, promoviendo un mensaje de empoderamiento y visibilidad positiva frente al VIH.

Además, el análisis muestra que el mensaje es persuasivo, orientado a motivar a las personas a tomar el control sobre su salud y a acercarse a comunidades y organizaciones para recibir apoyo y orientación.

El tono predominante es empático, especialmente hacia grupos tradicionalmente excluidos del análisis y la conversación sobre el VIH. Estos discursos apelan a la comprensión, aceptación y cuidado colectivo, mostrando un profundo respeto por las experiencias de quienes viven con el virus.

13.3 Observaciones del instrumento análisis narrativo

Los primeros videos comparten un enfoque narrativo estratégico, donde la combinación de conflicto, responsabilidad individual, personajes representativos y metáforas emocionales sirve para movilizar a la audiencia a la realización del testeo de VIH. El uso del "tú", la tercera persona, las metáforas de duda y culpa, y la apelación a la empatía, son las herramientas fundamentales para construir una narrativa que invita al espectador a actuar sin demora.

El enfoque en la duda, la culpa, la responsabilidad individual y las identidades tradicionales de género de esta campaña refuerzan estructuras de poder que cargan sobre el individuo la responsabilidad total de su salud, dejando de lado la

importancia de las condiciones estructurales y el apoyo comunitario e institucional.

En los videos que vinieron posteriormente se busca ser inclusivo al representar diversas formas de relaciones sexoafectivas y subrayar la importancia del uso del condón para prevenir el VIH/SIDA. El mensaje está dirigido a generar conciencia sobre la responsabilidad individual en la prevención, utilizando una narrativa en primera persona para incluir al espectador como parte del grupo en riesgo, apelando a la identificación personal y colectiva.

Sin embargo, el enfoque en la responsabilidad individual continúa ignorando las barreras estructurales que enfrentan ciertas comunidades, como el acceso limitado a la atención médica. A pesar de su aparente inclusividad, la campaña sigue excluyendo a ciertos grupos vulnerables y refuerza una narrativa que responsabiliza al individuo, sin abordar suficientemente las desigualdades sistémicas.

En los años posteriores se hizo solo un video que utiliza una combinación de imágenes y mensajes narrativos que apelan a la urgencia, la preocupación y el miedo, al tiempo que refuerzan la idea de que el VIH/SIDA es una amenaza invisible que puede estar presente en cualquiera de las personas con las que nos relacionamos. Sin embargo, este enfoque tiene la doble cara de aumentar la estigmatización y el temor, lo que puede ser problemático para la creación de una conciencia más inclusiva y menos culpabilizante en torno a la salud y el VIH/SIDA.

Más adelante en la siguiente campaña, los elementos claves que se presentan y se repiten en el mensaje son la desconexión entre las actividades que realizan los personajes y la importancia de la prueba de VIH. El uso de un tono alegre, que trivializa la seriedad del diagnóstico, y la falta de representación directa de personas viviendo con VIH, debilita la efectividad del mensaje sobre prevención y diagnóstico.

Continuando con la siguiente campaña, esta logra transmitir de manera efectiva un mensaje sobre la importancia de la protección y el autocuidado en el contexto de las relaciones sexuales, adaptándose a la realidad actual de relaciones casuales y diversas. A través de un enfoque sin juicios morales y una narrativa que empodera a las personas a tomar control de su salud sexual, la campaña aborda el VIH desde una perspectiva positiva y cercana. Al utilizar tanto la tercera como la primera persona en los diferentes videos, consigue conectar emocionalmente con el público, promoviendo la responsabilidad individual y la búsqueda de apoyo, sin estigmatizar. En conjunto, la campaña refleja una actitud moderna y realista frente a la sexualidad, fomentando el cuidado constante y la agencia personal en la prevención del VIH y otras ITS.

El siguiente video vuelve a tener un retroceso cultural, aunque el mensaje central sobre el uso del condón como prevención es claro y urgente, su presentación en este video podría mejorarse significativamente. La desconexión entre los personajes y el mensaje, la falta de asociación entre las acciones cotidianas de estos personajes y el VIH, y la ausencia de una representación visual del uso del preservativo debilitan la capacidad de este video para involucrar emocionalmente a la audiencia y transmitir de manera efectiva la importancia del cuidado y la prevención.

Sin embargo, en la última campaña emitida se enfatizan en nuevos conceptos narrativos. Los videos transmiten un mensaje de esperanza, empoderamiento y responsabilidad frente al VIH. Presentan a personas que viven con el virus como sujetos activos de su salud, que procuran su bienestar a través de la información, la educación y el acceso a servicios de salud. El enfoque positivo y proactivo refleja la diversidad, la inclusión y la normalización del VIH, desafiando los estigmas y alentando a la sociedad a ver el VIH como un problema de salud que puede ser gestionado, no como una condena.

14 CONCLUSIONES

14.1 Elementos claves de la evolución de las campañas

Las campañas de prevención de VIH/SIDA a lo largo de la última década en Chile han mostrado una evolución en cuanto a su estilo visual, mensajes y enfoque narrativo. El análisis revela varios elementos clave:

1. Las campañas de prevención han experimentado una evolución visual y estética significativa. En sus inicios, utilizaban una estética seria y formal, con colores como el blanco, rojo y negro, y figuras públicas como embajadores de los mensajes, reflejando una estrategia tradicional que apelaba a la autoridad y formalidad para destacar la importancia de la prevención. Con el tiempo, estas campañas han adoptado una estética más dinámica y moderna, adaptándose a un público joven y más urbano.
2. Desde 2015, las campañas de prevención han mostrado una notable diversidad y representación inclusiva, evidenciada en esfuerzos por incluir personajes de diversas orientaciones sexuales, etnias y edades. Ejemplos de esto son campañas como "Siempre condón" (2015), que visibilizó personajes de diferentes orientaciones sexuales, y los videos de 2022, que representaron diversas parejas en escenarios íntimos y cotidianos. Sin embargo, aunque la inclusión es evidente, algunos mensajes siguen

abordando el VIH/SIDA desde una perspectiva superficial, evitando temas profundos como la responsabilidad afectiva y las barreras estructurales, lo que limita su impacto educativo y su capacidad para generar un cambio de conducta.

3. Las campañas de prevención han recurrido al simbolismo y apelación emocional a través de una variedad de recursos simbólicos, como el uso de colores que evocan emociones de urgencia o empatía, y la representación de objetos como teléfonos y automóviles, que sugieren la importancia de la comunicación en las relaciones afectivas y sexuales. En las campañas más recientes, el silencio de los personajes se ha convertido en un recurso que permite al espectador reflexionar y adentrarse en los procesos internos de los protagonistas, humanizando y conectando emocionalmente con la audiencia.
4. Las campañas de prevención han mostrado una notable evolución en cuanto al tono del mensaje y enfoque educativo. Las campañas iniciales tienden a utilizar un tono alarmista, apelando al miedo y la urgencia como herramientas para promover la prevención, pero con el riesgo de perpetuar el estigma. A medida que avanzan las campañas, especialmente en las de 2019 y 2020, el tono se vuelve más empático y positivo, promoviendo el autocuidado como una práctica cotidiana y libre de estigmas. Esta evolución se complementa con mensajes más informativos que subrayan el acceso al test rápido y la introducción de la PrEP (Profilaxis Pre-Exposición), aunque a veces sin suficiente explicación sobre su uso y accesibilidad.
5. La narrativa de responsabilidad individual y las condiciones estructurales en las campañas de prevención ha evolucionado con el tiempo. En las primeras campañas, se cargaba el peso de la prevención en la responsabilidad individual, enfatizando el autocuidado y la toma de decisiones como aspectos clave en la prevención del VIH/SIDA. Sin embargo, este enfoque ignoraba en gran medida las barreras estructurales que afectan a las poblaciones más vulnerables, como el acceso limitado a la salud y la educación sexual integral. En las campañas más recientes, aunque se intenta un enfoque más inclusivo y empático, todavía se perciben limitaciones en la representación de problemas estructurales, manteniendo el enfoque en el individuo.
6. Las campañas de los últimos años han avanzado en la promoción del empoderamiento y la reducción del estigma, destacándose especialmente la de 2023. Este cambio positivo se centra en empoderar a las personas que viven con VIH, promoviendo el autocuidado desde una perspectiva comunitaria e inclusiva. El mensaje “Al VIH le doy cara” es un ejemplo

poderoso de este enfoque, ya que desafía el estigma y refuerza la idea de que vivir con VIH no impide una vida plena y visible. Este enfoque persuasivo y empático subraya la importancia de los derechos humanos y de la accesibilidad a servicios de salud.

14.2 Cambio en estrategias de comunicación

A lo largo de la década, se observa un cambio significativo en las estrategias de comunicación. Las campañas iniciales, de tono alarmista, han dado paso a un enfoque más positivo y empoderador, que promueve el autocuidado sin recurrir al miedo o la estigmatización. Esta transformación refleja una adaptación a los cambios sociales y culturales, especialmente en temas de sexualidad y derechos humanos.

14.3 Fortalezas y limitaciones en la inclusividad

Las campañas más recientes han demostrado avances en la representación de la diversidad sexual y etaria. Sin embargo, el énfasis continuo en la responsabilidad individual aún oculta los desafíos estructurales que afectan la prevención y el tratamiento del VIH/SIDA. Para que las campañas logren un mayor impacto en las poblaciones vulnerables, es necesario integrar mensajes que reconozcan y aborden las desigualdades sistémicas en el acceso a servicios de salud y educación sexual.

14.4 Ambigüedad en mensajes educativos y preventivos

A pesar de los esfuerzos por mejorar la educación sobre el VIH/SIDA, algunas campañas presentan mensajes ambiguos o incompletos, especialmente en el uso de recursos preventivos como la PrEP y el condón femenino. La falta de información detallada sobre estos métodos puede limitar la comprensión y el acceso a herramientas de prevención efectivas. En el futuro, sería beneficioso que las campañas profundicen en la educación explícita sobre el VIH y los recursos de prevención disponibles.

14.5. Importancia de la empatía y el apoyo comunitario

Las campañas de los últimos años han logrado humanizar el mensaje sobre el VIH/SIDA, reconociendo que esta problemática afecta a todos, sin importar género, orientación sexual o etnia. Esta empatía facilita la conexión con el público y disminuye el estigma, promoviendo una percepción del VIH/SIDA como una condición manejable dentro de una comunidad de apoyo y respeto.

14.6 Potencial de mejora en narrativas de salud pública

Aunque las campañas han avanzado en representaciones más inclusivas, sigue habiendo un espacio de mejora en la forma de abordar la responsabilidad compartida entre el individuo y el sistema de salud. Abordar explícitamente las barreras estructurales podría proporcionar un mensaje más completo y accesible, promoviendo la equidad en el cuidado de la salud y una visión más realista de la prevención del VIH/SIDA.

14.7 Recomendaciones para futuras campañas:

Las campañas de prevención de VIH/SIDA en Chile han logrado avances importantes, haciendo accesibles y normalizando métodos preventivos como la PrEP y los preservativos. Sin embargo, es crucial seguir incluyendo mensajes educativos claros que expliquen cómo acceder a estos recursos y su relevancia en la prevención del VIH/SIDA. Es necesario también reconocer las barreras estructurales que enfrentan algunas comunidades, como las dificultades para acceder a servicios de salud, y promover una mayor responsabilidad compartida entre los individuos y las instituciones, para mejorar el acceso y la equidad en la atención.

Además, es fundamental continuar fomentando una representación inclusiva y empática que ofrezca una actitud positiva y libre de estigmas hacia el diagnóstico y la prevención del VIH/SIDA. La empatía hacia las diversas realidades de las personas debe ser un pilar central, promoviendo una visión sin prejuicios ni discriminación. Un enfoque en la comunidad, que resalte la importancia de los espacios seguros donde las personas puedan buscar ayuda y orientación sin miedo al rechazo, también es clave para el bienestar colectivo.

En conjunto, las campañas han avanzado significativamente al incorporar una perspectiva más inclusiva y positiva. Sin embargo, se podría aumentar su efectividad al reforzar la dimensión educativa, prestando atención especial a los contextos socioeconómicos y emocionales que afectan la salud sexual y la prevención del VIH/SIDA. A pesar de los avances, aún existen áreas que requieren mejoras, especialmente en la comunicación educativa y en el abordaje de las desigualdades estructurales que agravan la situación del VIH/SIDA en Chile. Un enfoque integral que combine educación, empatía y apoyo comunitario podría fortalecer el impacto de futuras campañas, reduciendo el estigma y promoviendo una salud sexual responsable y accesible para todos.

15 BIBLIOGRAFÍA

- Arens, William. 2020. Publicidad Contemporánea: Comunicaciones Integradas de Marketing.
- Berger, Arthur. 2014. Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches.
- Chacón, L.; Lugo, M. 2015. Representaciones sociales de padres de adolescentes sobre la sexualidad en San José de Cúcuta, Colombia.
- Cohen, Scribner. 2000. An STD/HIV prevention intervention framework. AIDS Patient Care STDS.
- Donoso, Amelia; Robles, Víctor Hugo. 2015. Sida en Chile, historias fragmentadas. Editorial Fundación Savia.
- Goffman, Erving. 1963. Estigma. La identidad deteriorada.
- Greimas, A. J. 1966. Sémantique structurale: Recherche de méthode. Larousse.
- Hall, S. Ed. 1997. Representation: Cultural representations and signifying practices. Sage.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. 2021. Metodología de la investigación.
- Hoyos-Hernández, P. A. & Duarte-Alarcón, C. 2016. Roles y desafíos de mujeres jefas de hogar con VIH/Sida. Revista de Salud Pública.
- Krippendorff, Klaus. 2004. Content analysis: An introduction to its methodology.
- Kotler, P. y Zaltman, G. 1997. Social marketing: An approach to planned social change.
- Leal, Antonio; Quero, María José. 2011. Manual de marketing y comunicación cultural.
- Morris, Charles. 1985. Fundamentos de la teoría de los signos.

- República de Chile. 2013. Ley N° 20.584; Regula los derechos y deberes que las personas tienen en relación con acciones vinculadas a su atención de salud.
- Sontag, Susan. 1988. La enfermedad y sus metáforas. El sida y sus metáforas.
- Strauss, A., & Corbin, J. 2002. Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Editorial Universidad de Antioquia.
- Van Dijk, Teun A. 1993. Principles of Critical Discourse Analysis.
- Vigotsky, Lev. 1995. Pensamiento y lenguaje. Barcelona. Paidós.

Bibliografía digital:

- Duarte-Anselmi, G., Leiva-Pinto, E., Vanegas-López, J., & Thomas-Lange, J.. (2022). Experiencias y percepciones sobre sexualidad, riesgo y campañas de prevención de ITS/VIH por estudiantes universitarios. Diseñando una intervención digital. *Ciência & Saúde Coletiva*, 27(3), 909–920. <https://doi.org/10.1590/1413-81232022273.05372021>
- Instituto de Salud Pública. (13 de mayo de 2024) Vigilancia VIH/SIDA <https://www.ispch.gob.cl/biomedico/vigilancia-de-laboratorio/ambitos-de-vigilancia/vigilancia-vih-sida/>
- Jepson RG, Harris FM, Platt S, Tannahill C. The effectiveness of interventions to change six health behaviours: a review of reviews. *BMC Public Health* [Internet]. 2010. [cited 2020 Oct 6];10:538. Available from: <https://doi.org/10.1186/1471-2458-10-538>
- Mercado Público. (13 de mayo de 2024) Convenio Marco de Campañas Comunicacionales. <https://www.chilecompra.cl/wp-content/uploads/2017/07/InstructivoCompradoresCMCampanas.pdf>
- Mosquera, Mario, PhD. (2003) Comunicación en Salud: Conceptos, Teorías y Experiencias. <https://es.scribd.com/document/65641792/Comunicacion-en-Salud-Mosquera>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). Infecciones de transmisión sexual [Internet]. 2019. [cited 2020 Oct 6]. Available from: [https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/sexually-transmitted-infections-\(stis\)](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/sexually-transmitted-infections-(stis))

16 ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

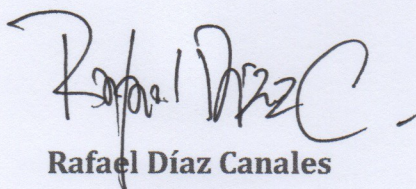
Anexo 1	Declaración jurada investigadores	36
Anexo 2	Muestra Campañas VIH tesis	37
Anexo 3	Matriz de análisis de contenido 1: Imágenes aplicada	39
Anexo 4	Matriz de análisis de contenido 2: mensajes aplicada	47
Anexo 5	Matriz de análisis narrativo: aplicada	56

DECLARACIÓN JURADA

Santiago, 15 de noviembre de 2024

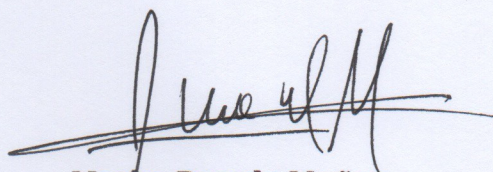
Por medio de la presente, nosotros, Rafael Marcelo Díaz Canales y Matías Esteban Peredo Muñoz, declaramos ser los autores intelectuales y materiales de la tesis titulada: **“Hablar de VIH en Chile: Análisis comunicacional a los anuncios televisivos de las campañas de prevención de VIH/SIDA del Ministerio de Salud de Chile entre los años 2013 y 2023”**, que se ha presentado en la Carrera de Periodismo de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano con fecha 15 de noviembre de 2024, para el Seminario de Grado II.

Damos fe de que este trabajo constituye una creación original (que no incurre en plagio ni viola derechos de autor de terceras personas, en ninguna de sus partes, ni tampoco ha utilizado medios tecnológicos generativos para su construcción) y exclusiva (que no ha sido publicado con anterioridad, a través de ningún medio ni soporte).



Rafael Díaz Canales

CNI 14411072-2



Matías Peredo Muñoz

CNI 18.572.919-2

MUESTRA ANALISIS COMUNICACIONAL A LAS CAMPAÑAS DE VIH/SIDA ENTRE 2013 Y 2023.

FUENTE: CANAL YOUTUBE MINSAL CHILE

<https://www.youtube.com/@ministeriosaludchile>

CAMPAÑA	AÑO	VIDEO	FECHA PUBLICACIÓN	TÍTULO VIDEO	DURACIÓN	GOBIERNO
CAMP-1	2013	1	09-dic-13	"Lo único mortal del VIH es no saber que lo tienes"	0:37	Piñera (2010-2014)
CAMP-1	2013	2	09-dic-13	"Lo único mortal del VIH es no saber que lo tienes"	0:37	Piñera (2010-2014)
CAMP-1	2013	3	09-dic-13	"Lo único mortal del VIH es no saber que lo tienes"	0:37	Piñera (2010-2014)
CAMP-1	2013	4	09-dic-13	"Lo único mortal del VIH es no saber que lo tienes"	0:37	Piñera (2010-2014)
	2014			SIN CAMPAÑA		Bachelet 2014-2018
CAMP-2	2015	5	05-jun-15	"Siempre condón"	0:35	Bachelet 2014-2018
	2016			SIN CAMPAÑA		Bachelet 2014-2018
CAMP-3	2017	6	03-ago-17	"Más lo ignoramos, más fuerte se hace"	0:48	Bachelet 2014-2018
CAMP-4	2018	7	28-dic-18	"Hazte el examen"	0:35	Piñera (2018-2021)
CAMP-5	2019	8	02-dic-19	"Es positivo saber" como hacer un truco	0:20	Piñera (2018-2021)
CAMP-5	2019	9	02-dic-19	"Es positivo saber" como cuidar el planeta	0:20	Piñera (2018-2021)
CAMP-5	2019	10	02-dic-19	"Es positivo saber" que juegan los titulares	0:20	Piñera (2018-2021)
CAMP-5	2019	11	02-dic-19	"Es positivo saber" que tienes un amigo fiel	0:20	Piñera (2018-2021)
CAMP-5	2019	12	10-dic-19	"Es positivo saber" el tiempo de mañana	0:20	Piñera (2018-2021)
CAMP-5	2019	13	14-dic-19	"Es positivo saber" a materia de una prueba	0:20	Piñera (2018-2021)
CAMP-5	2019	14	14-dic-19	"Es positivo saber" con qué te alimentas	0:20	Piñera (2018-2021)
CAMP-6	2020	15	14-dic-20	"Es Positivo Cuidarse"	0:15	Piñera (2018-2021)
CAMP-7	2021	16	20-dic-21	"La mejor postura es cuidarse"	0:06	Piñera (2018-2021)
CAMP-8	2022	17	05-dic-22	Grandes Tiempos para Cuidarse	0:40	Boric (2022 -2025)
CAMP-8	2023	18	04-abr-23	Grandes Tiempos para Cuidarse	0:40	Boric (2022 -2025)
CAMP-9	2023	19	13-dic-23	"Le damos cara al VIH y a las ITS con la comunidad"	0:31	Boric (2022 -2025)
CAMP-9	2023	20	15-dic-23	"Le damos cara al VIH y a las ITS con conocimiento"	0:31	Boric (2022 -2025)
CAMP-9	2023	21	19-dic-23	"Le damos cara al VIH cuidándonos"	0:31	Boric (2022 -2025)
TOTAL VIDEOS		21 VIDEOS		TIEMPO TOTAL A ANALIZAR		10:00

MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO: IMAGENES
Análisis comunicacional a los anuncios televisivos de las campañas de prevención de VIH/SIDA en Chile (2013 a 2023)

Universidad Académica de Humanismo Cristiano
 Seminario de grado II
 Autores: Rafael Díaz - Matías Peredo.
 FECHA DE APLICACIÓN: 12 OCTUBRE 2024

Explicación de las columnas:

Unidad de análisis: Se define y dividen las unidades básicas que se van a analizar en el video; protagonistas y elementos visuales clave.

Descripción de la imagen: Descripción detallada de cada unidad de análisis (describe lo que se muestra)

Categorías: HOMBRE - MUJER - PERSONA TRANS (H/M) - ORIENTACIÓN SEXUAL - RANGO ETARIO - COLOR DE PIEL/PELO

Significado Contextual: Interpreta el significado de cada unidad de análisis dentro del contexto del video (Riesgo, prevención, miedo, ignorancia)

Esteriotipos Visuales: Identifica y describe cualquier estereotipo presente en el video y cómo esto puede afectar a la audiencia. (sangre, jeringas, condones, entre otros)

Interpretación visual del mensaje: Observaciones para interpretar el mensaje global del video

Video	Unidad de Análisis	Descripción de la Imagen	Significado Contextual	Esteriotipos Visuales	Interpretación del mensaje
Video 1: "Lo único mortal del VIH es no saber que lo tienes" https://www.youtube.com/watch?v=1VNTDZf5i0	Personajes	Hombre, personaje de televisión, adulto de mediana edad, rubio, blanco vestido con traje sin corbata, animador de televisión	Pulcritud e higiene	Hombre sano, exitoso, heterosexual, joven, caucásico	El comunicador aparece de negro. Color del duelo o luto que se tiñe de rojo al pasar por atrás de unas letras VIH, asimilando que pasa por el proceso de análisis de su sangre y nuevamente con los mismos colores, sin chaqueta y más sonriente, tranquilizándose, por tener el examen ya hecho y, se asume, con un resultado negativo.
	Locación	Set de televisión con predominio de colores blanco, negro y el rojo de parte de una letra V. No hay mobiliario ni otra decoración.	Aséptico e higiénico	Rojos y negros asociados a sangre y muerte.	Aparece un gran panel negro, que contrasta con el fondo blanco a penas notorio en el set, usado para distinguir el negro, el rojo de unos pilares, que tienen la imagen representa el rojo de la sangre
	Situaciones	Personaje público hace un llamado a tomar conciencia sobre el VIH y a hacerse el examen mientras esta modelando (los primeros minutos incluso solo modela y no habla), pasando por detrás de una letra V semitransparente roja, que tiñe el cuerpo completo del personaje público que relata el mensaje	Empatía, diferencia (entre el protagonista sano y quienes reciben el mensaje que podrían estar enfermos)	Uso de personaje público y sano que puede influir en la percepción de las personas	Escuchar al comunicador bien vestido, que cambia del negro de su chaqueta formal, a su camisa celeste, para reforzar su mensaje de estar mejor después del examen y que ya no está de "duelo"
	Objetos	Volumétrico de la V (de VIH) de color rojo semitransparente y ropa formal del protagonista	(V roja) señal de alerta y de peligro. La ropa formal es cuidada e higiénica, al cubrirse de rojo es la alerta para no mancharse el traje.	Color rojo asociado a la sangre y por lo tanto, al VIH como señal de riesgo. El sobre blanco es la alerta.	La señal roja es el riesgo de la sangre que pudese tener VIH y que llama a estar alerta.
Video 2: "Lo único mortal del VIH es no saber que lo tienes" https://www.youtube.com/watch?v=dpiXRBLWBo	Personajes	Hombre, personaje de televisión, adulto de mediana edad, pelo negro, blanco vestido con traje sin corbata, actor de televisión.	Pulcritud e higiene	Hombre sano, exitoso, heterosexual, joven, caucásico	Se apela a la muerte al inicio del spot con el fondo negro, que contrasta con el blanco del set, el actor aparece también vestido de negro asimilando el luto o el duelo de un funeral, siempre con elegancia y empatía para provocar un clima emocional atagador hacia la audiencia.
	Locación	Set de televisión con predominio de colores blanco y negro, y el rojo de parte de una letra V, sin mobiliario.	Aséptico e higiénico	rojos y negro asociados a muerte	Aparece un gran panel negro, que contrasta con el fondo blanco a penas notorio en el set, usado para distinguir el negro, el rojo de unos pilares, que tienen la imagen representa el rojo de la sangre.
	Situaciones	Personaje público hace un llamado a tomar conciencia sobre el VIH y a hacerse el examen mientras esta modelando (los primeros minutos incluso solo modela y no habla), pasando por detrás de una letra V semitransparente roja, que tiñe el cuerpo completo del personaje público que relata el mensaje	Empatía, diferencia (entre el protagonista sano y quienes reciben el mensaje que podrían estar enfermos).	Uso de personaje público y sano que puede influir en la percepción de las personas.	Escuchar al comunicador, bien vestido, vestido de negro para reforzar la idea de estar en duelo, pero que se puede estar mejor después del examen y que ya no estarás de "duelo". El personaje se muestra empático con la audiencia y la mira con condescendencia.
	Objetos	Volumétrico de la V (de VIH) de color rojo semitransparente y ropa formal del protagonista.	(V roja) señal de alerta y de peligro. La ropa formal es cuidada e higiénica, al cubrirse de rojo es la alerta para no mancharse el traje.	Color rojo asociado a la sangre y por lo tanto al VIH como señal de riesgo.	La señal roja es el riesgo frente a la sangre que pudiese tener VIH y que hay que mirar y que llama a estar alerta.
Video 3:	Personajes	Mujer, personaje de televisión, adulta joven, piel blanca, pelo negro liso, vestida con un vestido azul oscuro corto, modelo de televisión.	Pulcritud e higiene	Mujer sana, exitosa, heterosexual, joven, femenina, alta y delgada	Se utiliza al único personaje mujer, que tiene una vinculación con la juventud a partir de lo mediático, para transmitir un mensaje desde el "éxito" y "lozanía" para ser usada como un ejemplo, empático e identificable, a seguir por la juventud.
	Locación	Set de televisión con predominio de color blanco y negro, y el rojo de parte de una letra V, sin mobiliario.	Aséptico e higiénico.	Rojos y negro asociados a muerte.	Aparece un gran panel negro, que contrasta con el fondo blanco, a penas notorio en el set, que es usado para destacar el negro. El rojo de unos pilares, que tienen la imagen representa el rojo de la sangre.

<p>"Lo único mortal del VIH es no saber que lo tienes" https://www.youtube.com/watch?v=U_OK2N2V7A</p>	<p>CAMP-01 / 2013</p>	<p>Situaciones</p> <p>Personaje público hace un llamado a tomar conciencia sobre el VIH y a hacerse el examen mientras está modelando (los primeros minutos incluso solo modela y no habla), pasando por detrás de una letra V semitransparente roja, que tiñe el cuerpo completo del personaje público que relata el mensaje.</p> <p>Objetos</p> <p>Volumétrico de la V (de VIH) de color rojo semitransparente. Ropa formal del protagonista.</p> <p>Personajes</p> <p>Hombre, personaje de televisión, joven, moreno, vestido de manera formal casual, modelo de televisión.</p> <p>Locación</p> <p>Set de televisión con predominio de color blanco y negro, y el rojo de parte de una letra V. Sin mobiliario.</p> <p>Situaciones</p> <p>Personaje público hace un llamado a tomar conciencia sobre el VIH y a hacerse el examen mientras está modelando (los primeros minutos incluso solo modela y no habla), pasando por detrás de una letra V semitransparente roja, que tiñe el cuerpo completo del personaje público que relata el mensaje.</p> <p>Objetos</p> <p>Volumétrico de la V (de VIH) de color rojo semitransparente y ropa semi formal del protagonista. Aparece un sobre blanco cuando dice "hazte el examen".</p>
<p>Vídeo 4: "Lo único mortal del VIH es no saber que lo tienes" https://www.youtube.com/watch?v=y3B9dIN3Mw</p>	<p>CAMP-01 / 2013</p>	<p>Situaciones</p> <p>Empatía, diferencia (entre el protagonista sano y quienes reciben el mensaje que podrían estar enfermos).</p> <p>Objetos</p> <p>(V roja) señal de alerta y de peligro. La ropa semi formal es cuidada e higiénica, al cubrirse de mancharse el traje.</p> <p>Personajes</p> <p>Hombre sano, exitoso, heterosexual, joven, moreno, bajo, más bien la meretricia y su ejemplo para la juventud, además de tener un cuerpo deportivo que también devela "salud" y "éxito".</p> <p>Locación</p> <p>Rojos y negros asociados a la sangre y muerte.</p> <p>Situaciones</p> <p>Empatía, diferencia (entre el protagonista sano y quienes reciben el mensaje que podrían estar enfermos).</p> <p>Objetos</p> <p>(V roja) señal de alerta y de peligro. La ropa semi formal es cuidada e higiénica, al cubrirse de mancharse el traje. Sobre blanco es prevención.</p>
<p>Vídeo 5: "Siempre condón" https://www.youtube.com/watch?v=q4DUFCSX3E</p>	<p>CAMP-02 / 2015</p>	<p>Personajes</p> <p>12 personajes agrupados en 6 parejas desconocidas: pareja 1: hombre y mujer joven heterosexuales pareja 2: hombre y hombre jóvenes homosexuales pareja 3: hombre y mujer trans adulto jóvenes pareja 4: hombre blanco y mujer negra heterosexuales pareja 5: hombre jóvenes homosexuales pareja 6: hombre y mujer heterosexuales jóvenes. 8 hombres (5 de diversidad sexual y 3 hetero), 4 mujeres (4 hetero).</p> <p>Locación</p> <p>Set de televisión, sin mobiliario, solo un fondo que cambia de colores, que parte en amarillito, sigue en verde y termina en rojo mientras más apasionadamente se besan los protagonistas.</p> <p>Situaciones</p> <p>Cada toma es una pareja distinta que comienza mirándose para luego comenzar a besarse. Se muestra una mano que va cambiando mostrado un condón con un # que también cambia de colores y un mensaje escrito en letras blancas y negras.</p> <p>Objetos</p> <p>Preservativos externos.</p> <p>Prevenición</p>

<p>Video 6: "Más lo ignoramos, más fuerte se hace" https://www.youtube.com/watch?v=jCWg_5S828</p>	<p>CAMP-03 / 2017</p>	<p>personaje 1: hombre joven sentado en micro personaje 2: hombre maduro en su oficina tomando medicamentos. personaje 3: mujer blanca adulta joven con ropa de oficina. personajes 4: pareja interracial joven, hombre y mujer en un bar. personajes 5: 3 adolescentes 2 hombres y una mujer, skaters, vestimenta ancha, informal. personajes 6: grupo de 15 personas representativas por medio de sus vestimentas de los pueblos originarios (4 hombres y 11 mujeres). personaje 7: mujer trans, en la calle de noche, vestida con vestido ajustado al cuerpo y un collar. personajes 8: parejas de 2 hombres adultos, jóvenes, en su domicilio. personaje 8: hombre joven y de tes morena, pelo corto negro de rulos, vestido con corbata y camisa.</p>
<p>Personajes</p>	<p>Diversidad poblacional. Inclusion adultos jóvenes, indígenas</p>	<p>Se transmite el mensaje de que en la población hay diversidad de género y de etnias y sexuales, dando a entender que no depende de donde naciste para tener VIH, sin embargo, el mensaje queda nuevamente en la identidad chilena y en la diversidad de grupos sociales, más que en el mensaje preventivo o la educación en salud y los cambios de actitud o conducta.</p>
<p>Locación</p>	<p>Diversidad de lugares donde interactúan los protagonistas.</p>	<p>Se intenta generar cercanía del tema del VIH a nivel de la calle y la cotidianidad, mostrando locaciones de la vida diaria, transmitiendo la idea que el VIH es algo común y es un tema que se vive en el día a día, sin embargo, se sigue presentando de manera tabú, con mensajes de simbolismo y poca información educativa o problematizadora para que la comunidad tome posturas o acciones.</p>
<p>Situaciones</p>	<p>Diversidad poblacional</p>	<p>La diversidad le habla a la cámara, se apela a la diversidad poblacional y sus distintas subjetividades para tener autoridad ciudadana para dirigirse a la gente y que puedan desde su vida cotidiana y con poder ciudadano hablarle a sus pares y llamar la atención sobre un tema importante, pero cercano a la gente.</p>
<p>Objetos</p>	<p>Diversidad poblacional en la cotidianidad.</p>	<p>Se privilegia el uso del condón de manera lineal, pero no se trabajan las razones para usarlo. Tampoco educa sobre el VIH, no hay emociones o argumentos.</p>

<p>Video 7: "Hazte el examen" https://www.youtube.com/watch?v=yZAY3L_jlw</p>	<p>CAMP-04 / 2018</p>	<p>1: hombre joven tez morena, aros de argilla con piring llamativos y un afilir de gancho, barba de unos días. 2: mujer joven tez morena, pelo castaño largo y grueso. 3: hombre adulto joven, tez blanca con pelo largo ondulado, ojos verdes y con piring en la nariz y en las orejas. 4: mujer joven, tez morena, pelo tomado, sin accesorios. 5: mujer adulta media, tez morena, pelo largo ondulado, ojos castaños. 6: hombre joven, tez blanca, pelo rapado, con gafas. 7: hombre adulto medio, pelo corto, tez morena, ojos verdes, barba canchado con canas, descuidado. 8: mujer blanca, joven pelo castaño claro, liso boca maquilada de rojo. 9: hombre adulto medio, pelo corto, tez blanca, ojos verdes, bigote descuidado. 10: mujer morena, pelo negro largo liso, ojos delineados y boca maquilada de lúcia. 11: hombre adolescente con un aro en la oreja, tez morena. 12: adolescente blanca, ojos verdes, pelo corto largo, usa chaquilla (6 hombre y 6 mujeres)</p> <p>Diversidad individual, seriedad, preocupación</p>	<p>Aquí se muestra nuevamente la diversidad, pero se muestra desde colores representantes de la población de apagados y con las caras de las personas sin sonreír y con preocupación, su silencio llama más bien a la pérdida del habla y llamar a la introspección, apelando al "darse cuenta" desde una mirada desde la diversidad ciudadana y la vida cotidiana.</p>
<p>Personajes</p>	<p>Set de televisión con fondo azul oscuro.</p>	<p>Seriedad, preocupación</p>	<p>Color de seriedad y monocromático, alejado del negro, pero acentuando si a la noche o al apagón de las luces y el habla.</p>
<p>Locación</p>	<p>Solo se muestran rostros de los protagonistas mirando fijamente la cámara sin hablar y sin sonreír y una off que interpela a la audiencia apoyada con letra blancas.</p>	<p>Seriedad, preocupación, voz en</p>	<p>Múltiples rostros miran a la cámara para interpelar con la mirada.</p>
<p>Situaciones</p>	<p>Sin objetos</p>	<p>no aplica</p>	<p>Se privilegia el uso del condón de manera lineal, no se trabajan las razones para usarlo, tampoco educa, no hay argumentos desde la imagen, tampoco de educar sobre VIH.</p>
<p>Objetos</p>	<p>El protagonista es un joven que practica skater vestido informal, que aparece saltando en su tabla, usa polera ancha y gorra hacia atrás, de tez blanca y pelo negro. Al final se muestran los 6 personajes de la campaña haciendo un gesto con sus dedos que refieren al testeo de VIH.</p>	<p>Vida cotidiana, alegría, optimismo</p>	<p>Es un día alegre, cotidiano, luminoso. Tomarse el test también nos pone felices, no hay ni un símbolo relativo al VIH, más allá de que cualquiera, aunque son los grupos de riesgo, puede hacerse el test como parte de una actividad del día a día.</p>
<p>Personajes</p>	<p>Un skater park en el exterior, urbanizado, de día.</p>	<p>Vida cotidiana, alegría, optimismo</p>	<p>Un parque donde se convierte la juventud, que muestra lo cotidiano de un joven que hace deporte. Sin embargo, también se atribuye a una clase social más poblacional y urbana.</p>
<p>Locación</p>	<p>Se muestra un joven haciendo su truco de skate de manera cotidiana para él, la voz en off entrega el mensaje, acompañado de manos de colores tatuadas en las muñecas y letras blancas, al final el protagonista mira a la cámara y sonríe. Además, se muestra la realización de un test, rápido de VIH.</p>	<p>Práctica cotidiana, testeo</p>	<p>Esta felicidad llama a hacerse el test dentro de una cotidianidad luminosa y feliz, naturalizada y le quita estereotipos o carga negativa a los grupos de riesgo, pero mostrando a los estereotipos sociales de esos grupos.</p>
<p>Situaciones</p>	<p>Un skate que es utilizado por el protagonista y un test rápido de VIH.</p>	<p>Vida cotidiana, alegría, optimismo</p>	<p>Se muestra un artículo deportivo que asocia con la juventud reforzando la idea de urbanidad y de barrio, para decir que el VIH no tiene clase social y se refuerza la idea de "población de riesgo".</p>
<p>Personajes</p>	<p>Mujer adulta media, blanca rubia, en su hogar, con blusa amarilla informal. Al final se muestran los 6 personajes de la campaña haciendo un gesto con sus dedos que refiere al testeo de VIH.</p>	<p>Vida cotidiana, alegría, testeo, optimismo</p>	<p>En un día alegre, cotidiano, luminoso, tomarse el test también que nos pone felices, aunque se muestra una casa con muchas comodidades y de gran porte, por lo que también hay un mensaje en la diversidad de clase en el país.</p>
<p>Locación</p>	<p>Patio amplio de una casa con muchas plantas y un sector para reciclar, de día.</p>	<p>Vida cotidiana, alegría, optimismo</p>	<p>Casa donde se vive de manera cotidiana y se hacen tareas típicas del hogar, aunque se muestra una casa con muchas comodidades y de gran porte, por lo que también hay un mensaje en la diversidad de clase en el país.</p>
<p>Situaciones</p>	<p>La mujer se encuentra reciclando basura en el patio de su hogar. La voz en off entrega el mensaje, acompañado de manos de colores tatuadas en las muñecas y letras blancas, al final el protagonista mira a la cámara y sonríe. Además, se muestra la realización de un test rápido de VIH.</p>	<p>Vida cotidiana, alegría, testeo, optimismo</p>	<p>El gesto que se hace con las manos para hacerse el test es una iconografía para generar adhesión y llamar a ser parte de un grupo, una señal que todos debiésemos compartir, que además también apela a un signo familiar al OK, o que todo está bien, como diciendo que ya todo está bien, que hacerse el test es lo correcto y lo cotidiano.</p>

<p>Video 10: "Es positivo saber" que juegan los titulares https://www.youtube.com/watch?v=s-IFECZ1Xo</p>	<p>CAMP-05 / 2019</p>	<p>Objetos Material para reciclaje, contenedores para reciclaje, planta y útiles de aseo. Test rápido de VIH.</p> <p>Práctica cotidiana, testeo</p> <p>Dueña de casa, jardinear, testeo</p> <p>Refuerza la idea de cotidianidad y el estereotipo de la señora joven que se divierte en el jardín.</p>
<p>Video 11: "Es positivo saber" que tienes un amigo fiel https://www.youtube.com/watch?v=agvic_0rDY</p>	<p>CAMP-05 / 2019</p>	<p>Objetos Materiales para el test rápido de VIH.</p> <p>Personajes hombre blanco adulto joven, robusto, con polera y encima una camisa abierta, con barba, acompañado con un grupo de 6 amigos de rol secundario sentados en un sillón (3 hombre y 3 mujeres). Al final se muestran los 6 personajes de la campaña haciendo un gesto con sus dedos que refiere al testeo de VIH. Al final se muestran los 6 personajes de la campaña haciendo un gesto con sus dedos que refiere al testeo de VIH</p> <p>Locación Sala de estar amplia en una casa iluminada de día, con un sillón grande y ventanales con cortinas.</p> <p>Situaciones Están celebrando mirando una competencia de manera alegre y se rien y abrazan. La voz de off entrega el mensaje, acompañado de manos de colores tatuadas en las muñecas y letras blancas, al final el protagonista mira a la cámara y sonríe. Además, se muestra la realización de un test rápido de VIH.</p> <p>Objetos Muebles de sala de estar y comedor, un sillón con personas y el test rápido.</p> <p>Práctica cotidiana, testeo</p> <p>Casa de clase media alta en un espacio público del hogar.</p> <p>Muestra como el espacio público de una casa es cotidiano para una clase acomodada del país y que aquí te puedes divertir y llevar amigos.</p>
<p>Video 12: "Es positivo saber" el tiempo de mañana</p>	<p>CAMP-05 / 2019</p>	<p>Objetos Materiales para el test rápido de VIH.</p> <p>Personajes Mujer adulta joven, blanca, de pelo negro, vestida con camisa cuadrada, y jeans ajustados, con un perro en un patio de una casa. El perro es mestizo y tiene una pataletera roja. Al final se muestran los 6 personajes de la campaña haciendo un gesto con sus dedos que refiere al testeo de VIH.</p> <p>Locación Un patio amplio de una casa con muchas plantas y un perro, de día muy iluminado.</p> <p>Situaciones La protagonista juega con su perro a lanzarle la pelota, el perro le responde y juega con ella, ella le hace carrito y lo mira la cara. La voz de off entrega el mensaje, acompañado de manos de colores tatuadas en las muñecas y letras blancas, al final el protagonista mira a la cámara y sonríe. Además, se muestra la realización de un test rápido de VIH.</p> <p>Objetos La pelota en que juegan la mujer y el perro y las plantas que adornan el patio y el test rápido</p> <p>práctica cotidiana, testeo</p> <p>felicidad por medio del juego y el cariño a las mascotas</p> <p>Casa de una persona de clase social alta, que puede divertirse en ella y el cuidado de una mascota es algo cotidiano del día a día, estar alegre en la cotidianidad es lo mismo que genera hacerse el tes, que es algo cotidiano y que no produce emociones desagradables con energía negativa.</p>

<p>https://www.youtube.com/watch?v=QZNS0E_7T8</p>	<p>Situaciones</p>	<p>Un conductor de TV dando el pronóstico del tiempo para la televisión de manera alegre y sonriendo. La voz en off entrega el mensaje, acompañado de manos de colores tatuadas en las muñecas y letras blancas, al final el protagonista mira a la cámara y sonríe. Además, se muestra la realización de un test rápido de VIH.</p>	<p>Vida cotidiana, alegría, testeo, optimismo</p>	<p>hombre feliz y con trabajo que le causa alegría, símbolo de testeo como universal</p>	<p>el gesto que se hace con las manos para hacerse el test, es una iconografía para generar adición y llamar a ser parte de un grupo, una señal que todos debiésemos compartir, que además también apela a un signo familia al ok o que está bien, cómo diciendo que ya todo está bien, que hacerse el test es lo correcto y lo cotidiano</p>
<p>Video 13: "Es positivo saber" a materia de una prueba https://www.youtube.com/watch?v=USR8EOA4</p>	<p>Objetos</p>	<p>Una cámara de televisión y pantalla cromática y el test rápido</p>	<p>Práctica cotidiana, testeo</p>	<p>Éxito, felicidad y visibilidad pública por medio del trabajo.</p>	<p>Apoyan la idea de un set de televisión de meteorología lujoso, de un canal grande con presupuesto, por lo que refuerza la idea del hombre exitoso que es feliz.</p>
<p>Video 14: "Es positivo saber" con qué te alimentas https://www.youtube.com/watch?v=hjnc0Q2gv5E</p>	<p>Personajes</p>	<p>Mujer blanca joven con pelo oscuro de melena y chasquilla, con una blusa a rayas, bajo una jardinera y un cárdigan color mostaza y un collar con una caracola, estudiando. Al final se muestran los 6 personajes de la campaña haciendo un gesto con sus dedos que refiere al testeo de VIH.</p>	<p>Vida cotidiana, alegría, testeo, optimismo</p>	<p>Mujer estudiante de clase alta feliz</p>	<p>En un día alegre, cotidiano, luminoso, tomarse el test también nos pone felices, no hay ni un símbolo relativo al VIH, más allá de que cualquiera, aunque son los grupos de riesgo, puede hacerse el test como parte de una actividad del día a día.</p>
<p>Video 15: "Es positivo saber" con qué te alimentas https://www.youtube.com/watch?v=hjnc0Q2gv5E</p>	<p>Situaciones</p>	<p>Una sala de estudio de una casa amplia, luminoso con diseño moderno en puertas y ventanas, tiene mamparas, pinturas de arte, estanterías y plantas</p>	<p>Vida cotidiana, alegría, testeo, optimismo</p>	<p>Espacio semipúblico de una casa de día. Felicidad por aprender.</p>	<p>Sala que muestra un amplio espacio de una mujer de clase alta y que aquí puede ser feliz y estar satisfecha por sus estudios, que puede concentrarse y sentirse feliz al estudiar</p>
<p>Video 16: "Es positivo saber" con qué te alimentas https://www.youtube.com/watch?v=hjnc0Q2gv5E</p>	<p>Objetos</p>	<p>Computador Mac, libros, mobiliario de la sala de estudio, lámparas y obras de arte. En otra escena un test rápido.</p>	<p>Práctica cotidiana, testeo.</p>	<p>Estudiar con agrado y en un espacio grande e inspirador.</p>	<p>Objetos que dan la idea de un lugar cómodo y feliz y que transmite la idea de estudiar con satisfacción y en un estado ideal.</p>
<p>Video 17: "Es positivo saber" con qué te alimentas https://www.youtube.com/watch?v=hjnc0Q2gv5E</p>	<p>Personajes</p>	<p>Hombre joven delgado, sin barba, tez blanca pelo castaño claro y rizado, camisa con diseño tropical, buscando comida en la cocina. Al final se muestran los 6 personajes de la campaña haciendo un gesto con sus dedos que refiere al testeo de VIH.</p>	<p>Vida cotidiana, alegría, optimismo</p>	<p>Hombre joven de clase alta, feliz de alimentación saludable.</p>	<p>Es el único hombre que no está relacionado con lo público, sin embargo, se puede entender dado que aún no es adulto trabajador, si no más bien un estudiante.</p>
<p>Video 18: "Es positivo saber" con qué te alimentas https://www.youtube.com/watch?v=hjnc0Q2gv5E</p>	<p>Locación</p>	<p>Una cocina amplia, muy iluminada, de día, que tiene grandes repisas con diseño de madera, un refrigerador, una mesa amplia, con una juguera y elementos de decoración de cocina cuidada.</p>	<p>Vida cotidiana, alegría, optimismo</p>	<p>Espacio semipúblico de una casa de clase alta de día, felicidad por alimentarse</p>	<p>Cocina que muestra un amplio espacio de un hombre joven de clase alta y que aquí puede ser feliz y estar satisfecha por sus estudios, que puede concentrarse y sentirse feliz buscando comida en su cocina.</p>
<p>Video 19: "Es positivo saber" con qué te alimentas https://www.youtube.com/watch?v=hjnc0Q2gv5E</p>	<p>Situaciones</p>	<p>Una joven va a la cocina a buscar con que alimentarse y se prepara un batido de vegetales verdes y sonríe todo el tiempo. La voz en off entrega el mensaje, acompañado de manos de colores tatuadas en las muñecas y letras blancas, al final el protagonista mira a la cámara y sonríe. Además, se muestra la realización de un test rápido de VIH.</p>	<p>Vida cotidiana, alegría, testeo, optimismo.</p>	<p>Hombre joven de clase alta comiendo saludable.</p>	<p>El gesto que se hace con las manos para hacerse el test, es una iconografía para generar adición y llamar a ser parte de un grupo, una señal que todos debiésemos compartir, que además también apela a un signo familia al ok o que está bien, cómo diciendo que ya todo está bien, que hacerse el test es lo correcto y lo cotidiano.</p>
<p>Video 20: "Es positivo saber" con qué te alimentas https://www.youtube.com/watch?v=hjnc0Q2gv5E</p>	<p>Objetos</p>	<p>Refrigerador, lechuga, manzanas verdes, contenedores plásticos, una juguera. En otra escena un test rápido de VIH.</p>	<p>Práctica cotidiana, testeo</p>	<p>Comida saludable y facilidad para prepararse alimentos.</p>	<p>Objetos que dan la idea de un lugar cómodo y feliz y que transmite la idea de comer con satisfacción y en un estado ideal.</p>
<p>Video 21: "Es positivo saber" con qué te alimentas https://www.youtube.com/watch?v=hjnc0Q2gv5E</p>	<p>Personajes</p>	<p>Mujer blanca joven con pelo oscuro de melena y chasquilla, con una blusa a rayas bajo una jardinera y un cárdigan color mostaza y un collar con una caracola, estudiando. Al final se muestran los 6 personajes de la campaña haciendo un gesto con sus dedos que refiere al testeo de VIH.</p>	<p>Vida cotidiana, alegría, testeo, optimismo.</p>	<p>Mujer estudiante de clase alta feliz.</p>	<p>En un día alegre, cotidiano, luminoso, tomarse el test también que nos pone felices, no hay ni un símbolo relativo al VIH, más allá de que cualquiera, aunque son los grupos de riesgo, puede hacerse el test como parte de una actividad del día a día</p>

<p>Video 15: "Es Positivo Cuidarse" https://www.youtube.com/watch?v=x5VNZ1LUHKK</p>	<p>CAMP-06 / 2020</p>	<p>Una sala de estudio de una casa amplia, luminosa con diseño moderno en puertas y ventanas, tiene mamparas, pinturas de arte, estanterías y plantas.</p> <p>Vida cotidiana, alegría, optimismo.</p> <p>Una mujer joven sentada en el piso de la sala de estudio con un libro en la mano leyendo y al lado de ella un computador y otro libro. La voz en off entrega el mensaje, acompañado de manos de colores atadas en las muñecas y letras blancas, al final el protagonista mira a la cámara y sonríe. Se ven letras blancas con datos e información de VIH en el centro de las pantallas.</p> <p>Vida cotidiana, alegría, optimismo.</p> <p>Mac, dos libros, mobiliario de la sala de estudio, lámparas y obras de arte y en otra escena aparece un condón en los dedos de las manos que tienen la misma postura del testarético cotidiana, testeo rápido (dedo pulgar tocando el anular)</p>	<p>Espacio sempiblico de una casa de día, felicidad por aprender.</p> <p>Mujer joven de clase alta estudiando relajada y feliz en su casa</p> <p>objetos que dan la idea de un lugar cómodo y feliz, y que transmite la idea de estudiar con satisfacción y en un estado ideal</p>	<p>Sala que muestra un amplio espacio de una mujer de clase alta y que aquí puede ser feliz y estar satisfecha por sus estudios, que puede concentrarse y sentirse feliz al estudiar.</p> <p>El gesto que se hace con las manos para hacerse el test es una iconografía para generar adhesión y llamar a ser parte de un grupo, una señal que todos debemos compartir, que además también apela a un signo familia al ok o que está bien, cómo diciendo que ya todo está bien, que hacerse el test es lo correcto y lo cotidiano.</p>
<p>Video 16: "La mejor postura es cuidarse" https://www.youtube.com/watch?v=0vVehoklyuG</p>	<p>CAMP-07 / 2021</p>	<p>Una presentación animada gráficamente con conceptos claves del VIH que aparecen en rectángulos con distintos colores de fondo y letras de colores.</p>	<p>Letras tipo comics, infantilizada y con colores estambdicos</p>	<p>Al no haber personajes, ni objetos, ni una situación específica, solo hay un mensaje solo se puede interpretar como un llamado a prevenir o generar cambios a través de la información y lo llamativo que puede ser la iconografía y gráfica.</p>
<p>Video 17: Grandes Tiempos para Cuidarse https://www.youtube.com/watch?v=UAtHjKE-QuM</p>	<p>CAMP-08 / 2022</p>	<p>protagonista 1: pareja hombre-mujer, heterosexuales, vestimenta informal tipo arsenal, tez morena, pelo negro, ambos de pelo largo. Protagonistas 2: pareja hombre mujer, heterosexuales adulto mayores, tez blanca, el calvo, ella de pelo largo, ondulado, tinturado. Protagonista 3: pareja hombre- hombre homosexuales, uno de ellos tiene acento extranjero y su fenotipo es afrodescendiente, el otro en un hombre de tez blanca y pelo negro. pareja 1: el atardecer en la playa. pareja 2: sus dormitorios propios de noche /un campo con flores de día. pareja 3: un camino en el exterior de la ciudad de día. pareja 1: conversan y se besan en la playa. pareja 2: hablan por teléfono / se besan en el campo. pareja 3: conversan y se besan en su auto a la orilla del camino.</p> <p>Preámbulo y negociaciones sexuales antes de tener relaciones sexuales.</p> <p>Objetos para tener acercamientos sexo-afectivos</p> <p>Los objetos corresponden al uso de las locaciones, se distingue un teléfono celular en los adultos mayores y un auto en la pareja de jóvenes homosexuales.</p> <p>protagonistas 1: pareja hombre-mujer, adultos jóvenes con ropa casual, con chiqueta y chaleco, de contextura delgada, el de pelo corto negro y tez blanca, ella de pelo largo liso y negro, de tez canela. protagonista 2: pareja hombre-mujer, heterosexuales, vestimenta informal tipo arsenal, tez morena, pelo negro, ambos de pelo largo. protagonistas 3: pareja mujer-mujer, alta, blanca de pelo negro y otra rubia de pelo rubio con gorro de invierno, tez blanca, ambas de pelo largo</p>	<p>Parejas que se están conociendo y que tendrán relaciones sexuales casuales.</p> <p>Se presentan escenarios que culturalmente de manera de cliché al inicio de relaciones románticas, dónde es más primordial la afectividad y la conversación del conocimiento de otro como sujeto socioemocional, disminuyendo la carga simbólica de las relaciones por el mero placer sexual, aunque se dice que son relaciones casuales.</p> <p>Lo casual también puede tener una consideración socio afectiva asociada principalmente a la comunicación y la negociación inicial en el ámbito sexual siendo necesaria y útil para la prevención en el caso de sexo casual, basado en la empatía y en los derechos reproductivos de la pareja.</p> <p>Los objetos refuerzan la idea de la privacidad de los primeros encuentros casuales y como estos medio de comunicación o transportes son vehículos para conocer a otros y para compartir y hablar, reforzando la idea de la comunicación y la negociación en los primeros encuentros, apostando más a la educación en las mismas relaciones, que en miradas alarmistas o informativas.</p> <p>Momentos donde se puede conversar sobre el uso de preservativo antes de tener relaciones sexuales.</p> <p>Objetos vinculados con los primeros encuentros o encuentros fortuitos para tener relaciones</p> <p>Parejas iniciales que se respetan Sexo-afectivamente, con alta concidencia de los afectos y el respeto por el otro.</p>	<p>Los objetos refuerzan la idea de la privacidad de los primeros encuentros casuales y como estos medio de comunicación o transportes son vehículos para conocer a otros y para compartir y hablar, reforzando la idea de la comunicación y la negociación en los primeros encuentros, apostando más a la educación en las mismas relaciones, que en miradas alarmistas o informativas.</p> <p>Se intenta resignificar los encuentros casuales, incluyendo responsabilidad afectiva a estos y la negociación en la conversación para protegerse.</p>

<p>Video 18: Grandes Tiempos para Cuidarse https://www.youtube.com/watch?v=m0blmUwHugs</p>	<p>CAMP-08 / 2023</p>	<p>Locación</p> <p>pareja 1: la calle de una ciudad de noche mientras llueve, con vitaminas iluminadas y carteles de tienda con neón. pareja 2: el atardecer en la playa. pareja 3: estación de trenes de día de noche y en invierno.</p> <p>Situaciones</p> <p>pareja 1: conversan, caminan y se besan en un barrio nocturno mientras llueve. pareja 2: conversan y se besan en la playa. pareja 3: conversan, se besan y despiden en una estación de trenes en invierno y de noche.</p> <p>Objetos</p> <p>No aparecen objetos relevantes para el relato, solo la ambientación para las locaciones, como el auto y el tren.</p> <p>Personajes</p> <p>Protagonista persona joven adulta, de sexo indefinido, tez blanca, cabello ondulado y castaño claro, vestido con jeans azules y camisa floreada.</p> <p>Locación</p> <p>Sede de una organización LGBTQIA+, de día y con público visitando y participando.</p> <p>Situaciones</p> <p>La persona que protagoniza el video se encuentra en la sede recibiendo un folleto informativo sobre el VIH, mientras otros miembros de la organización conversan y caminan por ella. La escena parte con un plano cerrado del rostro de la persona protagonista y la cámara retrocede empujando el plano mostrando un plano americano y el resto de las personas que están en la sede. La protagonista no habla, solo mira a la cámara y la voz en off entrega el mensaje de la protagonista. Al final aparece una grilla de 9 rostros diversos, siendo 8 de ellos jóvenes, donde la persona protagonista del video esta al medio.</p>
<p>Video 19: "Le damos cara al VIH y a las ITS con la comunidad" https://www.youtube.com/watch?v=5GWBnw2aBM</p>	<p>CAMP-09 / 2023</p>	<p>Personajes</p> <p>Objetos vinculados con los primeros encuentros o encuentros otros y para compartir y hablar, reforzando la idea de la comunicación y la negociación en los primeros encuentros, apostando más a la educación en las mismas relaciones, que en miradas alarmistas o informativas.</p> <p>Locación</p> <p>Una persona popular de la disidencia busca apoyo en un centro de corte comunitario, se interpreta a los organismos comunitarios como apoyo social y a prevención más allá de lo biológico y desde la alarma, si no que se le incorpora la mirada de lo social y el buscar apoyo en la sociedad civil.</p> <p>Situaciones</p> <p>Se representa a la sede como el lugar por excelencia del mundo comunitario y donde se hace vida política y territorial.</p> <p>Personajes</p> <p>Personaje comunitario que encuentra su lugar en el colectivo identificándose con una causa.</p> <p>Locación</p> <p>Espacio de acogida y protegido que invita a la participación.</p> <p>Situaciones</p> <p>La sede como un lugar protegido, sin conflictos y de encuentro social.</p> <p>Objetos</p> <p>Un espacio para compartir y de inclusión.</p>
<p>Video 20: "Le damos cara al VIH y a las ITS con conocimiento" https://www.youtube.com/watch?v=x0G4rBPw4Mc</p>	<p>CAMP-09 / 2023</p>	<p>Personajes</p> <p>Joven mapuche que se vincula con las instituciones de su territorio y es recibido por ellas.</p> <p>Locación</p> <p>Centro de salud en los territorios locales, espacio de acogida y protegido que invita su uso.</p> <p>Situaciones</p> <p>El joven se mapuche y se siente contento y contenido en ese espacio, el que no habla muestra que esta reflexionando y que se siente acogido, que estas sin conflicto y apoyo biopsicosocial.</p> <p>Objetos</p> <p>Un espacio común para las personas de las comunas populares o provincianas del país y que se transforma en un apoyo social en salud para la población.</p> <p>Personajes</p> <p>Prevenición de salud comunitaria, diversidad étnica.</p> <p>Locación</p> <p>Recepción de un centro de salud público.</p> <p>Situaciones</p> <p>Hombre joven recibiendo información por medio de folletería en un centro de salud a través de un profesional de la salud. Es de día y hay pacientes siendo atendidos por otros profesionales. La escena parte con un plano cerrado del rostro de la persona protagonista y la cámara retrocede empujando el plano mostrando un plano americano y el resto de las personas que están en la sede. El protagonista no habla, solo mira a la cámara y la voz en off entrega el mensaje de la protagonista. Al final aparece una grilla de 9 rostros diversos, siendo 8 de ellos jóvenes, donde la persona protagonista del video esta al medio.</p>

<p>Video Z1: "Le damos cara al VIH cuidándonos" https://www.youtube.com/watch?v=1_IDkC5T1I</p>	<p>CAMP-09 / 2023</p>	<p>Personajes Mujer adulta media, embarazada, tez morena, pelo oscuro largo con algunas canas, con polera sin mangas y calzas. Prevención institucional y social, diversidad de género.</p> <p>Locación Una consulta médica gineco-obstétrica, de día.</p> <p>Situaciones La protagonista, que vive con VIH, se realiza un control médico de su embarazo, ella se encuentra sentada en la camilla y al lado hay una profesional de la salud mostrándole una ecografía. Protagonismo social y apoyo institucional.</p> <p>Objetos Camilla, pesa, mobiliario del box médico y resultados de exámenes Apoyo técnico y tecnológico al servicio del usuario, derecho a la información y acogida embarazadas.</p> <p>Personajes Mujer adulta media, embarazada en las campañas del VIH, se considera al VIH no solo desde la mirada de las relaciones de pareja, las relaciones causales o el placer sexual, tampoco desde la alarma o únicamente desde lo informativo, sino que se abre la posibilidad de ver la realidad de las mujeres que dicen con el virus, tema no tratado desde el conservadurismo del país, aunque no se habla del tema de manera explícita, el personaje se siente confiada y protegida por las personas que trabajan en la institucionalidad, como un valor del país, que invita a ocupar los espacios comunitarios.</p> <p>Locación La institucionalidad como apoyo social y espacio de contención biopsicosocial.</p> <p>Situaciones Muestra que los espacios de salud del país son apropiados, presentan conciencia de lo que significa una dolencia de salud en cualquier persona y que todos deben ser atendidos desde sus derechos, entregando apoyo.</p> <p>Objetos El control médico es esencial para el cuidado de la prevención o tratamiento del VIH y las instituciones del país, con sus profesionales, pueden entregar una contención social y emocional, no solo desde lo biológico, ya que el VIH también se previene desde el apoyo social y los vínculos comunitarios. El hospital como un espacio acogedor, que entiende a la población que necesita de su apoyo, que están ahí para servir y que entienden las demandas y necesidades locales.</p>
---	-----------------------	---

MATRIZ DE ANALISIS DE CONTENIDO: MENSAJES
Análisis comunicacional a los anuncios televisivos de las campañas de prevención de VIH/SIDA en Chile (2013 a 2023)

Universidad Academia de Humanismo Cristiano
 Seminario de grado II
 Autores: Rafael Díaz - Matías Peredo.
 FECHA DE APLICACIÓN 12 octubre 2024

Explicación de las columnas:

Unidad de análisis: Se define y dividen las unidades básicas que se van a analizar en el video; Diálogo protagonistas, voz en off, texto escrito.

Transcripción del mensaje verbal y escrito: Transcripción literal de lo que se dice en los anuncios.

Tema y palabras clave: Temática del video (uso del condón, testeo, redes de apoyo, etc.) y palabras más reiteradas.

Categoría del mensaje: INFORMATIVO - PERSUASIVO - ESTIGMATIZANTE

Tono del mensaje: SERIO - ALARMANTE - EMPÁTICO - OPTIMISTA

Relación mensaje/imagen: Las imágenes refuerzan, contradicen o son neutrales en relación con el texto. (SI - NO - NEUTRAL)

Interpretación Verbal del Mensaje: Observaciones para interpretar el mensaje global del video.

Video	Campaña / Año	Unidad de Análisis	Transcripción del Mensaje Verbal	Tema y palabras clave	Categoría del mensaje	Tono del mensaje	Relación mensaje/imagen	Interpretación Verbal del Mensaje
Video 1: "Lo único mortal del VIH es no saber que lo tienes" https://www.youtube.com/watch?v=IVVNTbZf5i0	CAMP-01 / 2013	Diálogo protagonistas	Cuando se trata el VIH una duda puede ser tu peor enfermedad, por eso si tienes una, no la dejes crecer. No dudes y hazte el examen de VIH, un diagnóstico a tiempo es vital y es totalmente privado y te dará la tranquilidad que necesitas. Si es positivo, accederás un tratamiento para que puedas llevar una vida normal, porque lo único mortal del VIH es quedarte con la duda. ¡hazte el examen!	Examen, duda, enfermedad, mortal, diagnóstico	Informativo	Serio - Empático	SI	LA DUDA TE MOVILIZA: Cuando alguien tiene duda su estado va a generar la acción de ir a hacerse el examen: "Cuando se trata el VIH una duda puede ser tu peor enfermedad, por eso si tienes una, no la dejes crecer." "...porque lo único mortal del VIH es quedarte con la duda. ¡hazte el examen!" INFORMACIÓN DEL PROCEDIMIENTO: El mensaje te cuenta el paso a paso y las cualidades que tiene: "...hazte el examen de VIH", "...diagnóstico a tiempo es vital y es totalmente privado", "Si es positivo, accederás un tratamiento", "...una vida normal"
		Voz en off	Elige prevenir usando condón, manteniendo pareja única o absteniéndote. Infórmate en hazte el examen.ci. ministerio de salud chile avanza con todo. Gobierno de Chile.	Condón, pareja única, abstinencia, examen	Estigmatizante	Serio	SI	El discurso hace un llamado a la prevención y entrega solo tres formas de hacerlo. Puede resultar estigmatizante al referir términos conservadores como la pareja única y la abstinencia.
		Texto escrito	VIH Lo único mortal del VIH es no saber que lo tienes. Hazte el examen a tiempo.	VIH, mortal, no saber, examen	Persuasivo	Serio	SI	Apela a la urgencia de conocer el estado serológico como forma de evitar la muerte.
Video 2: "Lo único mortal del VIH es no saber que lo tienes" https://www.youtube.com/watch?v=cipXRbLW8o	CAMP-01 / 2013	Diálogo protagonistas	El hombre de la casa el macho alfa, el macho chileno, ninguno de ellos está libre de tener VIH porque las cosas pasan si pasó algo y tienes una duda hazte el examen de VIH.. Yo ya me hice el mio, un diagnóstico temprano cambia la historia totalmente porque lo único mortal del VIH es quedarte con la duda.	Examen, duda, enfermedad, mortal, diagnóstico	Informativo	Serio - Empático	SI	LA DUDA TE MOVILIZA: Cuando alguien tiene duda su estado va a generar la acción de ir a hacerse el examen: "El macho alfa, el macho chileno ninguno de ellos está libre de tener VIH" INFORMACIÓN DEL PROCEDIMIENTO: El mensaje te cuenta el paso a paso y las cualidades que tiene: "...hazte el examen de VIH", "...diagnóstico a tiempo es vital y es totalmente privado", "Si es positivo, accederás un tratamiento", "...una vida normal"
		Voz en off	Elige prevenir usando condón, manteniendo pareja única o absteniéndote. Infórmate en hazte el examen.ci. ministerio de salud chile avanza con todo. Gobierno de Chile.	Condón, pareja única, abstinencia, examen	Estigmatizante	Serio	SI	El discurso hace un llamado a la prevención y entrega solo tres formas de hacerlo. Puede resultar estigmatizante al referir términos conservadores como la pareja única y la abstinencia.

<p>Video 6: "Más lo ignoramos, más fuerte se hace" https://www.youtube.com/watch?v=JlCWg_5SBZ8</p>	<p>CAMP-03 / 2017</p>	<p>Diálogo protagonistas Voz en off</p>	<p>Nos hizo creer que, porque no salía en los medios, ya no existía. Que por que había tratamiento, ya nadie moría, que eso le pasaba a otros, no a mí, no a ti. Que hacerlo sin condón no tenía riesgos...Que éramos invencibles, nada podía pasarnos... que a nuestros pueblos no nos iba a afectar... nos convenció que podíamos bajar las defensas ante él... y entonces él bajo las nuestras.</p>	<p>IVH/SIDA, MÁS LO IGNORAMOS, MÁS FUERTE SE HACE! Protégete siempre usa condón y tómate el examen. Más información en fono sida 800 378 800... Ministerio de Salud Gobierno de Chile.</p>	<p>Ignorar, VIH/SIDA, condón, examen</p>	<p>Informativo</p>	<p>Alarmante</p>	<p>SI</p>	<p>El mensaje presenta al VIH como una amenaza que puede atacarnos cuando menos lo esperamos. En ese sentido, discurso le entrega el poder al VIH de moverse autónomamente para atacar a las personas desprevenidas.</p>
<p>Video 7: "Hazte el examen" https://www.youtube.com/watch?v=9yZAT31_ljw</p>	<p>CAMP-04 / 2018</p>	<p>Diálogo protagonistas Voz en off</p>	<p>Una de estas personas puede tener VIH. Y tienes 10 segundos para descubrirlo. Pero es imposible saberlo. Porque la única forma. Es que se hagan el examen. Hazte el examen, cuida tu cuerpo, usa condón. Cuida tu vida y la de los demás. Para mayor información puedes llamar a fonosida 800378800. Llame a salud responde 600360777. Profesionales de la salud atendiendo sus dudas las 24 horas los siete días de la semana. Gobierno de Chile. Chile lo cuidamos todos.</p>	<p>Solo imágenes</p>	<p>Solo imágenes</p>	<p>Solo imágenes</p>	<p>Solo imágenes</p>	<p>NEUTRAL</p>	<p>Sin interpretación. Imágenes son analizadas en matriz de análisis de contenido.</p>
<p>Video 8: "Es positivo saber" como hacer un truco. https://www.youtube.com/watch?v=MUMloWdXRnQ</p>	<p>CAMP-05 / 2019</p>	<p>Diálogo protagonistas Voz en off</p>	<p>Es positivo saber cómo hacer un nuevo truco, también es positivo saber si vives con VIH. Hazte el test de VIH es simple y fácil en tan solo 15 minutos, usa condón. Infórmate en www.espositivosaber.cl.</p>	<p>Solo imágenes</p>	<p>Positivo, VIH, condón</p>	<p>Informativo</p>	<p>Empático</p>	<p>SI</p>	<p>La interpretación es que es positivo saber si vives con VIH y que es fácil y simple saberlo a través de un examen, como cualquier acto de la vida cotidiana, bajándole la gravedad al VIH</p>
<p>Video 9: "Es positivo saber" como hacer un truco. https://www.youtube.com/watch?v=MUMloWdXRnQ</p>	<p>CAMP-05 / 2019</p>	<p>Diálogo protagonistas Voz en off</p>	<p>Es positivo saber cómo cuidar el planeta, también es positivo saber si vives con VIH. Hazte el test de VIH es simple y fácil en tan solo 15 minutos, usa condón. Infórmate en www.espositivosaber.cl.</p>	<p>Solo imágenes</p>	<p>Positivo, VIH, condón</p>	<p>Informativo</p>	<p>Empático</p>	<p>SI</p>	<p>La interpretación es que es positivo saber si vives con VIH y que es fácil y simple saberlo a través de un examen, como cualquier acto de la vida cotidiana, bajándole la gravedad al VIH</p>

Video 9: "Es positivo saber" como cuidar el planeta. https://www.youtube.com/watch?v=kp5W1_6K5eo	CAMP-05 / 2019	Diálogo protagonistas Voz en off	Sin Dialogo Es positivo saber cómo cuidar el planeta, también es positivo saber si vives con VIH. Hazte el test de VIH es simple y fácil en tan solo 15 minutos, usa condón. Infórmate en www.espositivosaber.ci .	Positivo, VIH, condón	Solo imágenes	Solo imágenes	Empático	Solo imágenes	Sin interpretación. Imágenes son analizadas en matriz de análisis de contenido.
Video 10: "Es positivo saber" que juegan los titulares. https://www.youtube.com/watch?v=IFCCZIXo	CAMP-05 / 2019	Diálogo protagonistas Voz en off	SIN DIALOGO Es positivo saber que hoy juegan los titulares, también es positivo saber si vives con VIH. Hazte el test de VIH es simple y fácil en tan solo 15 minutos, usa condón. Infórmate en www.espositivosaber.ci .	Positivo, VIH, condón, proteger	Solo imágenes	Solo imágenes	Empático	Solo imágenes	La interpretación es que es positivo saber si vives con VIH y que es fácil y simple saberlo a través de un examen, como cualquier acto de la vida cotidiana, bajándole la gravedad al VIH
Video 11: "Es positivo saber" que tienes un amigo fiel. https://www.youtube.com/watch?v=agvic_0rD7Y	CAMP-05 / 2019	Diálogo protagonistas Voz en off	SIN DIALOGO Es positivo saber que la amistad existe, también es positivo saber si vives con VIH. Hazte el test de VIH es simple y fácil en tan solo 15 minutos, usa condón. Infórmate en www.espositivosaber.ci .	Positivo, VIH, condón, proteger	Solo imágenes	Solo imágenes	Empático	Solo imágenes	La interpretación es que es positivo saber si vives con VIH y que es fácil y simple saberlo a través de un examen, como cualquier acto de la vida cotidiana, bajándole la gravedad al VIH
Video 12: "Es positivo saber" el tiempo de mañana. https://www.youtube.com/watch	CAMP-05 / 2019	Diálogo protagonistas Voz en off	SIN DIALOGO Es positivo saber el tiempo de mañana, también es positivo saber si vives con VIH. Hazte el test de VIH es simple y fácil en tan solo 15 minutos, usa condón. Infórmate en www.espositivosaber.ci .	Positivo, VIH, condón, proteger	Solo imágenes	Solo imágenes	Empático	Solo imágenes	La interpretación es que es positivo saber si vives con VIH y que es fácil y simple saberlo a través de un examen, como cualquier acto de la vida cotidiana, bajándole la gravedad al VIH

<p>7v=OZNSo4E_7T8</p>	<p>Video 13:</p> <p>"Es positivo saber" la materia de una prueba.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=TU5R6E0A4</p>	<p>Texto escrito</p> <p>SIN DIALOGO</p> <p>Es positivo saber el tiempo de mañana, también es positivo saber si vives con VIH.</p>	<p>Positivo, VIH, condón, proteger</p> <p>Solo imágenes</p>	<p>Informativo</p> <p>Solo imágenes</p>	<p>neutral, cotidiano</p> <p>Solo imágenes</p>	<p>SI</p> <p>NEUTRAL</p>	<p>La interpretación es que es positivo saber si vives con VIH y que es fácil y simple saberlo a través de un examen, como cualquier acto de la vida cotidiana, bajándole la gravedad al VIH</p> <p>Sin interpretación. Imágenes son analizadas en matriz de análisis de contenido.</p>
<p>Video 14:</p> <p>"Es positivo saber" con qué te alimentas.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=Hjn00f2gvSE</p>	<p>Texto escrito</p> <p>SIN DIALOGO</p> <p>Es positivo saber la materia que entrará en la prueba, también es positivo saber si vives con VIH. Hazte el test de VIH es simple y fácil en tan solo 15 minutos, usa condón.</p> <p>Es positivo saber el tiempo de mañana, también es positivo saber si vives con VIH.</p>	<p>Positivo, VIH, condón, proteger</p> <p>Solo imágenes</p>	<p>Informativo</p> <p>Solo imágenes</p>	<p>neutral, cotidiano</p> <p>Solo imágenes</p>	<p>SI</p> <p>NEUTRAL</p>	<p>La interpretación es que es positivo saber si vives con VIH y que es fácil y simple saberlo a través de un examen, como cualquier acto de la vida cotidiana, bajándole la gravedad al VIH</p> <p>Sin interpretación. Imágenes son analizadas en matriz de análisis de contenido.</p>	
<p>Video 15:</p> <p>"Es Positivo Cuidarse"</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=x5Vw21UHKk</p>	<p>Diálogo protagonistas</p> <p>SIN DIALOGO</p> <p>Es positivo saber con qué te alimentas, también es positivo saber si vives con VIH. Hazte el test de VIH es simple y fácil en tan solo 15 minutos, usa condón.</p> <p>Es positivo saber con qué te alimentas, también es positivo saber si vives con VIH.</p>	<p>Positivo, VIH, condón, proteger</p> <p>Solo imágenes</p>	<p>Estigmatizante</p> <p>Solo imágenes</p>	<p>Alarmante</p> <p>Solo imágenes</p>	<p>NO</p> <p>NEUTRAL</p>	<p>La interpretación del mensaje es ambigua porque presenta al VIH como una amenaza que en gran porcentaje es responsabilidad de las personas, pero lo presenta de forma alegre y con un tono optimista de que a pesar de los riesgos, es positivo cuidarse.</p> <p>La interpretación del mensaje es ambigua porque presenta al VIH como una amenaza que en gran porcentaje es responsabilidad de las personas, pero lo presenta de forma alegre y con un tono optimista de que a pesar de los riesgos, es positivo cuidarse.</p>	
		<p>Diálogo protagonistas</p> <p>SIN DIALOGO</p> <p>El 99% de las personas que contraen VIH es por no protegerse, cuidate, usa condón femenino y masculino. Porque es positivo cuidarse. Infórmate ya, llamando al 800 378 800 Ministerio de Salud Gobierno de Chile.</p> <p>El 99% de las personas que contraen VIH es por no protegerse, cuidate usa condón femenino y masculino porque es positivo cuidarse infórmate ya, llamando al 800 378 800 Ministerio de Salud Gobierno de Chile.</p>	<p>Cuidate, condón, positivo.</p> <p>Alarmante</p>	<p>Estigmatizante</p> <p>Solo imágenes</p>	<p>NO</p> <p>NEUTRAL</p>	<p>Sin interpretación. Imágenes son analizadas en matriz de análisis de contenido.</p>	

<p>Video 16: "La mejor postura es cuidarse" https://www.youtube.com/watch?v=0WtHokyUG</p>	<p>CAMP-07 / 2021</p>	<p>Voz en off</p> <p>SIN VOZ</p> <p>Texto escrito</p> <p>Frente al VIH y las ITS la mejor postura es cuidarse. Usa condón, hazte el test, infórmate sobre la PREP. Educate sobre cómo cuidarte en www.minsal.cl</p>	<p>Solo imágenes</p> <p>VIH, test, PREP, condón</p>	<p>Solo imágenes</p> <p>Informativo</p>	<p>Solo imágenes</p> <p>Serio</p>	<p>NO</p>	<p>Sin interpretación. Imágenes son analizadas en matriz de análisis de contenido.</p> <p>El mensaje presenta información explícita sobre los métodos de prevención del VIH incorporando también las ITS; entre ellos está el usar condón y hacerse el test y por primera vez que aparece el PREP en las campañas. También hace un juego de doble sentido al referirse a la palabra "postura" en la frase "la mejor postura es cuidarse" entendiéndose como una forma de abordar el tema y como una posición en el acto sexual.</p>
<p>Video 17: "Grandes Tiempos para Cuidarse" https://www.youtube.com/watch?v=U4HjKE-QUIM</p>	<p>CAMP-08 / 2022</p>	<p>Diálogo protagonistas</p> <p>Te juro que esto, es para toda la vida. Te juro que para mí tampoco. Si mi amor, pero corta tú. OK. Este maravilloso recuerdo se me va a olvidar en 10 min. A mí también.</p> <p>Voz en off</p> <p>¡Son grandes tiempos para cuidarse! Si tienes una o más parejas sexuales, previene el VIH y las infecciones de transmisión sexual, usando correctamente el condón y realizándote el examen del VIH. Infórmate de los métodos de prevención disponible en minsal.cl Ministerio de salud gobierno de Chile.</p>	<p>Solo imágenes</p> <p>Vida, olvidar</p> <p>VIH, infecciones, condón, examen, parejas sexuales</p>	<p>Solo imágenes</p> <p>Persuasivo</p> <p>Informativo</p>	<p>Empático</p> <p>Serio</p>	<p>SI</p>	<p>Se asume como una realidad que las personas tienen relaciones casuales y esporádicas con otras personas a pesar de conocerse hace poco y no tener interés en generar un vínculo afectivo.</p> <p>El discurso hace un llamado a la prevención y toma de exámenes a las personas con múltiples parejas sexuales. También enseña los canales de ayuda de Minsal y contactos telefónicos.</p>
<p>Video 18: "Grandes Tiempos para Cuidarse" https://www.youtube.com/watch?v=mokimUwHugs</p>	<p>CAMP-08 / 2023</p>	<p>Diálogo protagonistas</p> <p>Te lo prometo... nunca te voy a volver a llamar... Eso nunca lo quédé de ti. Te juro que esto no es para toda la vida... te juro que para mí tampoco. Eres la persona más linda con la que he estado en estas últimas 2 horas.</p> <p>Voz en off</p> <p>¡Son grandes tiempos para cuidarse! Si tienes una o más parejas sexuales, previene el VIH y las infecciones de transmisión sexual, usando correctamente el condón y realizándote el examen del VIH. Infórmate de los métodos de prevención disponible en minsal.cl Ministerio de salud gobierno de Chile.</p>	<p>Solo imágenes</p> <p>Vida, olvidar</p> <p>VIH, infecciones, condón, examen, parejas sexuales</p>	<p>Solo imágenes</p> <p>Persuasivo</p> <p>Informativo</p>	<p>Empático</p> <p>Serio</p>	<p>SI</p>	<p>El discurso hace un llamado a la prevención y toma de exámenes a las personas con múltiples parejas sexuales. También enseña los canales de ayuda de Minsal y contactos telefónicos.</p> <p>Se asume como una realidad que las personas tienen relaciones casuales y esporádicas con otras personas a pesar de conocerse hace poco y no tener interés en generar un vínculo afectivo.</p>

<p>Video 19: "Le damos cara al VIH y a las ITS con la comunidad" https://www.youtube.com/watch?v=n5GWBwZabM</p>	<p>CAMP-09 / 2023</p>	<p>Diálogo protagonistas</p>	<p>Al VIH le doy cara porque me gusta disfrutar mi sexualidad y sentirme saludable. Gracias al acompañamiento que encuentro las organizaciones sociales, he aprendido a cuidarme y disfrutar mi sexualidad de forma segura y plena. Al VIH le doy cara con las comunidades. Acércate a las organizaciones sociales, en ellos podrás encontrar información y consejería entre pares. Conócelas e infórmate más Gobierno de Chile presentes por un mejor futuro.</p>	<p>Dar cara, disfrutar, sexualidad, saludable, organizaciones, sociales, VIH</p>	<p>Persuasivo</p>	<p>Empático</p>	<p>SI</p>	<p>El mensaje reconoce las prácticas sexuales placenteras e informadas. Con el apoyo de las comunidades, el mensaje saca el sexo de la esfera privada y sociabiliza la sexualidad de las personas.</p>
<p>Video 20: "Le damos cara al VIH y a las ITS con conocimiento" https://www.youtube.com/watch?v=X0G4R8PwNC</p>	<p>CAMP-09 / 2023</p>	<p>Voz en off</p>	<p>Al VIH le doy cara porque me gusta disfrutar mi sexualidad y sentirme saludable. Gracias al acompañamiento que encuentro las organizaciones sociales, he aprendido a cuidarme y disfrutar mi sexualidad de forma segura y plena. Al VIH le doy cara con las comunidades. Acércate a las organizaciones sociales, en ellos podrás encontrar información y consejería entre pares. Conócelas e infórmate más Gobierno de Chile presentes por un mejor futuro.</p>	<p>Dar cara, disfrutar, sexualidad, saludable, organizaciones, sociales, VIH</p>	<p>Persuasivo</p>	<p>Empático</p>	<p>SI</p>	<p>El mensaje reconoce las prácticas sexuales placenteras e informadas. Con el apoyo de las comunidades, el mensaje saca el sexo de la esfera privada y sociabiliza la sexualidad de las personas.</p>
		<p>Texto escrito</p>	<p>Al VIH le doy cara con las comunidades. Acércate a las organizaciones sociales. Gobierno de Chile. Presentes por un futuro mejor.</p>	<p>Comunidades, social, mejor</p>	<p>Informativo</p>	<p>Empático</p>	<p>SI</p>	<p>El mensaje apela a que las personas deben enfrentar el VIH, su realidad y estigmatización ya no solos, sino que cuentan con el apoyo de las comunidades y del gobierno.</p>
		<p>Diálogo protagonistas</p>	<p>Al VIH y a las enfermedades de transmisión sexual le doy cara con conocimiento. La información de salud sexual es un derecho que refuerza la salud de nuestros pueblos y debe llegar a todos los territorios. A las infecciones de transmisión sexual y al VIH, le doy cara cuidándome... Infórmate de los métodos de prevención disponibles en Minsalci, centros de salud y agrupaciones de tu territorio. Ministerio de salud. Gobierno de Chile. Presentes por un mejor futuro.</p>	<p>Conocimiento, condón, VIH, derecho, salud, territorios</p>	<p>Persuasivo</p>	<p>Empático</p>	<p>SI</p>	<p>El mensaje reconoce que la información de salud sexual es un derecho. Con el apoyo de las agrupaciones y profesionales de la salud, el mensaje saca el sexo de la esfera privada y sociabiliza la sexualidad de las personas.</p>
<p>Video 20: "Le damos cara al VIH y a las ITS con conocimiento" https://www.youtube.com/watch?v=X0G4R8PwNC</p>	<p>CAMP-09 / 2023</p>	<p>Voz en off</p>	<p>Al VIH y a las enfermedades de transmisión sexual le doy cara con conocimiento. La información de salud sexual es un derecho que refuerza la salud de nuestros pueblos y debe llegar a todos los territorios. A las infecciones de transmisión sexual y al VIH, le doy cara cuidándome... Infórmate de los métodos de prevención disponibles en Minsalci, centros de salud y agrupaciones de tu territorio. Ministerio de salud. Gobierno de Chile. Presentes por un mejor futuro.</p>	<p>Conocimiento, condón, VIH, derecho, salud, territorios</p>	<p>Persuasivo</p>	<p>Empático</p>	<p>SI</p>	<p>El mensaje reconoce que la información de salud sexual es un derecho. Con el apoyo de las agrupaciones y profesionales de la salud, el mensaje saca el sexo de la esfera privada y sociabiliza la sexualidad de las personas.</p>
		<p>Texto escrito</p>	<p>Al VIH le doy cara cuidándome. Minsalci, Centros de salud, agrupaciones de tu territorio. Ministerio de Salud. Gobierno de Chile. Presentes por un futuro mejor.</p>	<p>Cuidadome, VIH agrupaciones, VIH</p>	<p>Informativo</p>	<p>Empático</p>	<p>SI</p>	<p>El mensaje apela a que las personas deben enfrentar el VIH, su realidad y estigmatización ya no solos, sino que cuentan con el apoyo de las comunidades y del gobierno.</p>

<p>Video 21: "Le damos cara al VIH cuidándonos" https://www.youtube.com/watch?v=I_10Ac05JTI</p>	<p>CAMP-09 / 2023</p>	<p>Diálogo protagonistas</p>	<p>Al VIH le doy cara, soy mujer, vivo con VIH, y disfruto la vida con sus penas y alegría. Gracias a mi tratamiento soy indetectable evito la transmisión del virus durante mi gestación y vivo mi sexualidad tranquila y placentera y plenamente. Al VIH le doy cara cuidándonos. Si vives con VIH puedes acceder a un tratamiento para controlar el virus y evitar la transmisión. Infórmate más en misnсал.сi, centros de salud cercanos y organizaciones sociales. Ministerio de salud gobierno de Chile. Presentes por un mejor futuro.</p>	<p>Mujer, gestación, indetectable, tratamiento, organizaciones.</p>	<p>Persuasivo</p>	<p>Empático</p>	<p>SI</p>	<p>El mensaje la realidad de muchas mujeres que viven con VIH. Con el apoyo de las organizaciones y el tratamiento adecuado, es posible vivir bien. El mensaje saca el sexo de la esfera privada y sociabiliza la sexualidad de las personas.</p>
<p>Video 21: "Le damos cara al VIH cuidándonos" https://www.youtube.com/watch?v=I_10Ac05JTI</p>	<p>CAMP-09 / 2023</p>	<p>Voz en off</p>	<p>Al VIH le doy cara, soy mujer, vivo con VIH, y disfruto la vida con sus penas y alegría. Gracias a mi tratamiento soy indetectable evito la transmisión del virus durante mi gestación y vivo mi sexualidad tranquila y placentera y plenamente. Al VIH le doy cara cuidándonos. Si vives con VIH puedes acceder a un tratamiento para controlar el virus y evitar la transmisión. Infórmate más en misnсал.сi, centros de salud cercanos y organizaciones sociales. Ministerio de salud gobierno de Chile. Presentes por un mejor futuro.</p>	<p>Mujer, gestación, indetectable, tratamiento, organizaciones.</p>	<p>Persuasivo</p>	<p>Empático</p>	<p>SI</p>	<p>El mensaje la realidad de muchas mujeres que viven con VIH. Con el apoyo de las organizaciones y el tratamiento adecuado, es posible vivir bien. El mensaje saca el sexo de la esfera privada y sociabiliza la sexualidad de las personas.</p>
<p>Video 21: "Le damos cara al VIH cuidándonos" https://www.youtube.com/watch?v=I_10Ac05JTI</p>	<p>CAMP-09 / 2023</p>	<p>Texto escrito</p>	<p>Al VIH le doy cara cuidándonos. Accede a tratamiento indetectable. Intransmisible. Minsal.cl, Centros de salud, agrupaciones de tu territorio. Ministerio de Salud. Gobierno de Chile. Presentes por un futuro mejor.</p>	<p>Cuidándonos, indetectable, intransmisible.</p>	<p>Informativo</p>	<p>Empático</p>	<p>SI</p>	<p>El mensaje apela a que las personas deben enfrentar el VIH, su realidad y estigmatización ya no solos, sino que cuentan con el apoyo de las comunidades y del gobierno.</p>

MARTÍZ DE ANÁLISIS NARRATIVO

Análisis comunicacional a los anuncios televisivos de las campañas de prevención de VIH/SIDA en Chile (2013 a 2023)

Universidad Academia de Humanismo Cristiano

Seminario de grado II

Autores: **Rafael Díaz - Matías Peredo.**

FECHA DE APLICACIÓN: 12 OCTUBRE 2024

Unidades de análisis

Conflicto central: Identificar y analizar el problema principal que impulsa la narrativa del anuncio.

Voz Narrativa: Perspectiva desde la cual se relata el anuncio (primera o tercera persona).

Roles de los Personajes: Identificar quiénes son los personajes claves en la narrativa y cuál es su función en la historia.

Relación Personajes-Mensaje: Determinar si los personajes utilizados en la narrativa **refuerzan o debilitan** el mensaje central del anuncio.

MARTÍZ DE ANÁLISIS NARRATIVO

Video	Unidad de Análisis	Descripción	Ejemplo en el anuncio	Interpretación
Video 1: "Lo único mortal del VIH es no saber que lo tienes" (https://www.youtube.com/watch?v=VVVtDbZfSI0)	CAMP-01 / 2013	Las personas no se están haciendo el test de VIH y por lo tanto al no conocer su estado serológico, no estarían recibiendo tratamiento, lo que podría ser mortal. Tercera persona Comunicador público con llegada a la gente hace un llamado a otros a realizarse el test de VIH Refuerza Relación personajes/roles	"lo único mortal del VIH, es quedarte con la duda" (0:20) "Si es positivo, accederás a un tratamiento" (0:17) "No dudes y hazte el examen a tiempo" (0:10) "Para que puedas llevar una vida normal" (0:21)	El Estado trata de promover la realización de testeo para poder detectar a las personas con VIH y para eso apela a metáforas de muerte. Se apunta al control de daños más que a la gestión de riesgo. El mensaje designa la responsabilidad a otro al hablar siempre a un "tú". Se asume que el mensaje tendrá llegada al público al ser transmitido por un personaje reconocido. Mensaje se realiza desde la superioridad (el que está sano les habla los que podrían estar enfermos) en tono serio. El personaje representa a un hombre sano que le habla a otros (los enfermos) y les dice que con un tratamiento adecuado pueden llevar una vida normal como la de él.
Video 2: "Lo único mortal del VIH es no saber que lo tienes" (https://www.youtube.com/watch?v=cipXRblWB0)	CAMP-01 / 2013	El protagonista le hace un llamado a sus pares (hombres de la casa, machos alfa) a realizarse el examen de VIH para salir de las dudas cuando "algo pasa" Tercera persona Reconocido actor nacional de teleseries le habla a sus pares, hombre heterosexuales, sobre la importancia de realizarse el test de VIH. Refuerza Relación personajes/roles	"Si pasó algo y tienes una duda, hazte el examen" (0:12) "Si pasó algo y tienes una duda, hazte el examen" (0:12) "Yo ya me hice el mio" (el test) (0:17) "Yo ya me hice el mio" (el test) (0:17)	El Estado trata de promover la realización del testeo para detectar personas con VIH y para eso apela a conceptos de identificación con hombres "machos chilenos", no necesariamente hombres que tienen sexo con hombres (HSH) El mensaje apela a la empatía y solidaridad de género al hablar siempre a un "tú", pero de manera horizontal. El mensaje designa la responsabilidad a otro al hablar siempre a un "tú". El personaje, un reconocido actor de teleseries, hombre heterosexual que interpreta roles de galán en TV, le habla a sus pares, machos chilenos.
Video 3: "Lo único mortal del VIH es no saber que lo tienes" (https://www.youtube.com/watch?v=U_OK2YNZV7A)	CAMP-01 / 2013	La protagonista hace un llamado a otras mujeres apelando a que se realicen el test de VIH en caso de haber estado expuestas a una situación de riesgo Tercera persona Reconocida modelo y rostro de televisión le habla a otras mujeres sobre la importancia de cuidarse ella y a los demás realizándose el test de VIH. Refuerza Relación personajes/roles	"Si crees que pudiste estar expuesta a una situación riesgo" (0:03) "Y ahora tienes dudas" (0:04) "No solo a ti, sino que también a tu pareja" (0:13)	El Estado trata de promover la realización de testeo para poder detectar a las personas con VIH y para eso apela a metáforas de culpa. El mensaje designa la responsabilidad a las otras de cuidarse y cuidar a su pareja (hombre) El mensaje asume una mujer también puede estar expuesta a situaciones de riesgo y que esto podría afectar la salud de ella, pero también la de su pareja, asignándole una doble culpa.
Video 4:		Las personas no se están haciendo el test por miedo al resultado y se hace un llamado a realizarse el test para salir de la duda. Refuerza Relación personajes/roles	"¿Tienes dudas de tener VIH" (0:01)	La protagonista (mujer joven) le habla a otras mujeres que por exponerse a un riesgo (infidelidad, sexo casual) pueden contagiarse de VIH pero también pueden contagiar a su pareja (hombre). El Estado trata de promover la realización de testeo entre los jóvenes para poder detectar a las personas con VIH y para eso apela a la empatía.

<p>Vídeo 4: "Lo único mortal del VIH es no saber que lo tienes" (https://www.youtube.com/watch?v=Ay3l9dN3Mw)</p>	<p>CAMP-01 / 2013</p>	<p>Voz narrativa Tercera persona</p> <p>Roles de los personajes El protagonista es un integrante de un programa juvenil de televisión y le habla a otros jóvenes.</p> <p>Relación personajes/roles Refuerza</p> <p>Conflicto Central Hay muchas formas de relacionarse sexualmente (diversidades y preferencias sexuales) y que sea cual sea la forma de "vivir" se debe usar condón para prevenir el VIH</p> <p>Voz narrativa Primera</p> <p>Roles de los personajes Los protagonistas, diversas parejas besándose, representan un escena de un beso como paso previo a la actividad sexual</p> <p>Relación personajes/roles Refuerza</p>	<p>"Entonces no dudes más y hazte el examen" (0:02)</p> <p>"Este es mi examen" (0:15)</p> <p>"Este es mi examen" (0:15)</p>	<p>El mensaje apela a la empatía y solidaridad con los pares (jóvenes) al hablar siempre a un "tú" pero de manera horizontal.</p> <p>El mensaje trata de derribar los temores de los jóvenes, a realizarse el examen, apelando a la tranquilidad que supone conocer el estado serológico.</p> <p>El protagonista refuerza el mensaje al mostrar que él al igual a los que les habla, se realiza test de VIH y se pone en una posición de igual (jóvenes con actividad sexual).</p>
<p>Vídeo 5: "Siempre condón" (https://www.youtube.com/watch?v=q4bUFCr5X3E)</p>	<p>CAMP-02 / 2015</p>	<p>Conflicto Central La gente está ignorando o desconociendo los riesgos de transmitir VIH debido a la poca importancia que se le da en los medios y en las mismas personas que lo ven como una enfermedad crónica.</p> <p>Voz narrativa Primera</p> <p>Roles de los personajes Los protagonistas representan diversas situaciones de experiencias de VIH. Aparecen personas en tratamiento, mujeres heterosexuales y parejas interracial.</p> <p>Relación personajes/roles Refuerza</p>	<p>"Que porque había tratamiento ya nadie moría" (0:11)</p> <p>"Nos hizo creer que porque nos aparecía en los medios..." (0:06)</p> <p>"Que a nuestros pueblos no nos iba a afectar" (0:22)</p> <p>"Que éramos invencibles, nada podía pasarnos" (0:18)</p>	<p>El Estado asume que ha habido poco interés mediático sobre el VIH y que las personas ya no lo perciben como una enfermedad de riesgo mortal.</p> <p>La primera persona plural trata de hacer parte al narrador con los receptores como iguales apelando a la identificación.</p> <p>Se trata e representar diversas comunidades vulnerables al VIH que no siempre son mostradas, como las mujeres heterosexuales o las personas de pueblos indígenas.</p> <p>Los protagonistas refuerzan el mensaje al reflejar situaciones cotidianas donde diversas personas hablan de VIH.</p>
<p>Vídeo 6: "Más lo ignoramos, más fuerte se hace" (https://www.youtube.com/watch?v=JCWg_5SB28)</p>	<p>CAMP-03 / 2017</p>	<p>Conflicto Central Cualquier persona con la que nos relacionamos podría tener VIH y se pone urgencia en la necesidad de testearse para saberlo.</p> <p>Voz narrativa Tercera persona</p> <p>Roles de los personajes Los personajes no hablan, solo presentan sus rostros serios al ser sindicados como posibles portadores de VIH.</p> <p>Relación personajes/roles Refuerza</p>	<p>Una de estas personas podría tener VIH (0:01)</p> <p>Una de estas personas podría tener VIH (0:01)</p> <p>Todo el vídeo</p> <p>"tienes 10 segundos para descubrirlo" (0:10)</p>	<p>El Estado trata de promover la prevención del VIH apelando a factores de miedo y estigmatización de las personas con VIH.</p> <p>El mensaje asigna una carga negativa a los otros al culpabilizar a un de ellos que tiene VIH haciendo énfasis en la urgencia de descubrir y revelar quién es la persona que puede hacerle daño a otros.</p> <p>Los rostros diversos muestran preocupación y temor al compartir la preocupación de tener VIH con la carga de culpa que ello conlleva al ser un factor de riesgo para otras personas.</p> <p>Los protagonistas refuerzan el mensaje al reflejar en sus rostros una diversidad de personas y posibilidades de vivir con VIH.</p>
<p>Vídeo 8: "Es positivo saber" como hacer un truco (https://www.youtube.com/watch?v=MUMioWdXRQ)</p>	<p>CAMP-05 / 2019</p>	<p>Conflicto Central Es positivo saber si tienes VIH porque puedes acceder a tratamiento y asistencia.</p> <p>Voz narrativa Tercera persona</p> <p>Roles de los personajes No muestran a una persona viviendo con VIH, sino que muestran a una persona haciendo una actividad de la vida cotidiana calificada de positiva.</p>	<p>"También es positivo saber si vives con VIH" (0:05)</p> <p>"También es positivo saber si vives con VIH" (0:05)</p> <p>"Es positivo saber un nuevo truco" (de skate) (0:01)</p>	<p>El Estado trata de promover el testeo como medida de prevención para nuevas transmisiones bajo el concepto de positividad de saber que se vive con VIH. El enfoque ya no está en la prevención.</p> <p>El mensaje relativiza la importancia de un diagnóstico positivo de VIH asociándolo a algo cotidiano con un tono alegre.</p> <p>Los rostros no tienen relación con el mensaje de prevención y no ejecutan ninguna acción asociada a la experiencia del VIH</p>

<p>Video 9: "Es positivo saber" como cuidar el planeta (https://www.youtube.com/watch?v=lp5W1_6K5eo)</p>	<p>CAMP-05 / 2019</p>	<p>Relación personajes/roles Conflicto Central Voz narrativa Roles de los personajes Relación personajes/roles</p>	<p>Debilitan Es positivo saber si tienes VIH porque puedes acceder a tratamiento y asistencia. Tercera persona No muestran a una persona viviendo con VIH, sino que muestran a una persona haciendo una actividad de la vida cotidiana calificada de positiva. Debilitan</p>	<p>No hay relación entre el protagonista y el llamado a realizarse el examen. "También es positivo saber si vives con VIH" (0:05) "También es positivo saber si vives con VIH" (0:05) "Es positivo saber cómo cuidar el planeta" (0:01) No hay relación entre el protagonista y el llamado a realizarse el examen.</p>	<p>Los personajes debilitan el mensaje al poner énfasis en actividades cotidianas sin asociación con el VIH. El Estado trata de promover el testeo como medida de prevención para nuevas transmisiones bajo el concepto de positividad de saber que se vive con VIH. El enfoque ya no está en la prevención. El mensaje relativiza la importancia de un diagnóstico positivo de VIH asociándolo a algo cotidiano con un tono alegre. Los rostros no tienen relación con el mensaje de prevención y no ejecutan ninguna acción asociada a la experiencia del VIH Los personajes debilitan el mensaje al poner énfasis en actividades cotidianas sin asociación con el VIH.</p>
<p>Video 10: "Es positivo saber" que juegan los titulares (https://www.youtube.com/watch?v=s-IFECZIXo)</p>	<p>CAMP-05 / 2019</p>	<p>Conflicto Central Voz narrativa Roles de los personajes Relación personajes/roles</p>	<p>Es positivo saber si tienes VIH porque puedes acceder a tratamiento y asistencia. Tercera persona No muestran a una persona viviendo con VIH, sino que muestran a una persona haciendo una actividad de la vida cotidiana calificada de positiva. Debilitan</p>	<p>"También es positivo saber si vives con VIH" (0:05) "También es positivo saber si vives con VIH" (0:05) "Es positivo saber que hoy juegan los titulares" (0:01) No hay relación entre el protagonista y el llamado a realizarse el examen.</p>	<p>El Estado trata de promover el testeo como medida de prevención para nuevas transmisiones bajo el concepto de positividad de saber que se vive con VIH. El enfoque ya no está en la prevención. El mensaje relativiza la importancia de un diagnóstico positivo de VIH asociándolo a algo cotidiano con un tono alegre. Los rostros no tienen relación con el mensaje de prevención y no ejecutan ninguna acción asociada a la experiencia del VIH Los personajes debilitan el mensaje al poner énfasis en actividades cotidianas sin asociación con el VIH.</p>
<p>Video 11: "Es positivo saber" que tienes un amigo fiel (https://www.youtube.com/watch?v=agvic_0rDfY)</p>	<p>CAMP-05 / 2019</p>	<p>Conflicto Central Voz narrativa Roles de los personajes Relación personajes/roles</p>	<p>Es positivo saber si tienes VIH porque puedes acceder a tratamiento y asistencia. Tercera persona No muestran a una persona viviendo con VIH, sino que muestran a una persona haciendo una actividad de la vida cotidiana calificada de positiva. Debilitan</p>	<p>"También es positivo saber si vives con VIH" (0:05) "También es positivo saber si vives con VIH" (0:05) "Es positivo saber que tienes un amigo fiel" (0:01) No hay relación entre el protagonista y el llamado a realizarse el examen.</p>	<p>El Estado trata de promover el testeo como medida de prevención para nuevas transmisiones bajo el concepto de positividad de saber que se vive con VIH. El enfoque ya no está en la prevención. El mensaje relativiza la importancia de un diagnóstico positivo de VIH asociándolo a algo cotidiano con un tono alegre. Los rostros no tienen relación con el mensaje de prevención y no ejecutan ninguna acción asociada a la experiencia del VIH Los personajes debilitan el mensaje al poner énfasis en actividades cotidianas sin asociación con el VIH.</p>
<p>Video 12: "Es positivo saber" el tiempo de mañana (https://www.youtube.com/watch?v=QZNSotE_7T8)</p>	<p>CAMP-05 / 2019</p>	<p>Conflicto Central Voz narrativa Roles de los personajes Relación personajes/roles</p>	<p>Es positivo saber si tienes VIH porque puedes acceder a tratamiento y asistencia. Tercera persona No muestran a una persona viviendo con VIH, sino que muestran a una persona haciendo una actividad de la vida cotidiana calificada de positiva. Debilitan</p>	<p>"También es positivo saber si vives con VIH" (0:05) "También es positivo saber si vives con VIH" (0:05) "Es positivo saber el tiempo de mañana" (0:01) No hay relación entre el protagonista y el llamado a realizarse el examen.</p>	<p>El Estado trata de promover el testeo como medida de prevención para nuevas transmisiones bajo el concepto de positividad de saber que se vive con VIH. El enfoque ya no está en la prevención. El mensaje relativiza la importancia de un diagnóstico positivo de VIH asociándolo a algo cotidiano con un tono alegre. Los rostros no tienen relación con el mensaje de prevención y no ejecutan ninguna acción asociada a la experiencia del VIH Los personajes debilitan el mensaje al poner énfasis en actividades cotidianas sin asociación con el VIH.</p>
<p>Video 13: "Es positivo saber" a materia de una prueba</p>	<p>CAMP-05 / 2019</p>	<p>Conflicto Central Voz narrativa</p>	<p>Es positivo saber si tienes VIH porque puedes acceder a tratamiento y asistencia. Tercera persona</p>	<p>"También es positivo saber si vives con VIH" (0:05) "También es positivo saber si vives con VIH" (0:05)</p>	<p>El Estado trata de promover el testeo como medida de prevención para nuevas transmisiones bajo el concepto de positividad de saber que se vive con VIH. El enfoque ya no está en la prevención. El mensaje relativiza la importancia de un diagnóstico positivo de VIH asociándolo a algo cotidiano con un tono alegre.</p>

<p>(https://www.youtube.com/watch?v=TUISRf5EOA4)</p>		<p>No muestran a una persona viviendo con VIH, sino que muestran a una persona haciendo una actividad de la vida cotidiana calificada de positiva.</p>	<p>"Es positivo saber la materia de la prueba" (0:01) No hay relación entre el protagonista y el llamado a realizarse el examen.</p>	<p>Los rostros no tienen relación con el mensaje de prevención y no ejecutan ninguna acción asociada a la experiencia del VIH Los personajes debilitan el mensaje al poner énfasis en actividades cotidianas sin asociación con el VIH.</p>
<p>Vídeo 14: "Es positivo saber" con qué te alimentas (https://www.youtube.com/watch?v=hjn00f2g6sE)</p>	<p>CAMP-05 / 2019</p>	<p>Debilitan</p>	<p>Roles de los personajes Relación personajes/roles</p>	<p>El Estado trata de promover el testeo como medida de prevención para nuevas transmisiones bajo el concepto de positividad de saber que se vive con VIH. El enfoque ya no está en la prevención. El mensaje relativiza la importancia de un diagnóstico positivo de VIH asociándolo a algo cotidiano con un tono alegre. Los rostros no tienen relación con el mensaje de prevención y no ejecutan ninguna acción asociada a la experiencia del VIH Los personajes debilitan el mensaje al poner énfasis en actividades cotidianas sin asociación con el VIH.</p>
<p>Vídeo 15: "Es Positivo Cuidarse" (https://www.youtube.com/watch?v=xsVivZ1UHKk)</p>	<p>CAMP-06 / 2020</p>	<p>Debilitan</p>	<p>Roles de los personajes Relación personajes/roles</p>	<p>El Estado busca promover la prevención del VIH asignando responsabilidad en las personas que han adquirido VIH debido a que no se habrían cuidado. El mensaje apela a la responsabilidad de las personas de cuidarse y propone al oyente como único método en la campaña el uso del condón. Los rostros no tienen relación con el mensaje de prevención y no ejecutan ninguna acción asociada a la experiencia del VIH Los personajes debilitan el mensaje al poner énfasis en actividades cotidianas sin asociación con el VIH.</p>
<p>Vídeo 16: "La mejor postura es cuidarse" (https://www.youtube.com/watch?v=0WwEhokyuCg)</p>	<p>CAMP-07 / 2021</p>	<p>Debilitan</p>	<p>Roles de los personajes Relación personajes/roles</p>	<p>El Estado busca promover la prevención de VIH e ITS haciendo un llamado a cuidarse, de forma genérica y sin un relato asociado. El mensaje entrega información sobre cómo cuidarse (usar condón, hacerse el test, tomar PREP). No hay personajes solo una voz en off que dice los textos, por lo tanto, no hay ninguna representación en la campaña. Al no haber personajes se debilita el mensaje porque no se produce impacto ni asociación con él.</p>
<p>Vídeo 17: Grandes Tiempos para Cuidarse (https://www.youtube.com/watch?v=UAHjKE-QUIM)</p>	<p>CAMP-08 / 2022</p>	<p>Refuerza</p>	<p>Roles de los personajes Relación personajes/roles</p>	<p>El Estado asume que la abstinencia y la pareja única ya no son conceptos que vivencien las personas y enfoca su llamado a la protección en todo momento con parejas casuales. El mensaje apela a la responsabilidad de las personas de cuidarse sin hacer juzgamientos al tipo de relaciones o la duración de estas. Se asume que las personas tienen más de una pareja sexual por lo que se hace un llamado apelando a la identificación con las situaciones presentadas eliminando la carga moral sobre las relaciones. Los protagonistas refuerzan el mensaje al desarrollar escenas y situaciones diversas de personas que se relacionan temporalmente a pesar de no hablar directamente de VIH.</p>

<p>Video 18: Grandes Tiempos para Cuidarse https://www.youtube.com/watch?v=mokmUWHugs</p>	<p>CAMP-08 / 2023</p>	<p>Las personas tienen relaciones íntimas casuales y de poca duración por lo tanto es un buen tiempo para cuidarse. Tercera persona Voz narrativa Roles de los personajes Relación personajes/roles</p> <p>"Eres la persona más linda con la que he estado, en estas dos últimas horas" (0:17) "Si tienes una o más parejas sexuales previene el VIH y las ITS!" (0:25) "Te lo prometo, nunca te voy a volver a llamar" (0:03) Todo el video</p> <p>Refuerza</p> <p>Los protagonistas refuerzan en mensaje al desarrollar escenas y situaciones diversas de personas que se relacionan temporalmente a pesar de no hablar directamente de VIH.</p>
<p>Video 19: "Le damos cara al VIH y a las ITS con la comunidad" https://www.youtube.com/watch?v=5GWBwZabM</p>	<p>CAMP-09 / 2023</p>	<p>Conflicto Central Voz narrativa Roles de los personajes Relación personajes/roles</p> <p>"Al VIH le doy cara, porque me gusta disfrutar de mi sexualidad!" (0:01) "Al VIH le doy cara" (0:01) "Por que me gusta disfrutar de mi sexualidad y sentirme saludable!" (0:03) "Por que me gusta disfrutar de mi sexualidad" (0:03)</p> <p>Refuerza</p> <p>Las personas asumen el VIH como una realidad y le hacen frente, en este caso, y se agencian soluciones buscando apoyo en las organizaciones sociales Primera Se muestra a una persona consciente de su sexualidad y del VIH buscando asesoría en una organización comunitaria Refuerza</p> <p>El Estado trata de promover el abordaje positivo del VIH al mostrar las formas de apoyo que encuentran las personas que necesitan información para prevenir o recibir tratamiento oportuno. El relato en primera persona trata de hacer cercano el mensaje a los receptores al hablar de igual a igual apelando a la empatía e identificación. Se asume que las personas también están interesadas en informarse y vincularse con otros para hablar sobre VIH y se asigna la responsabilidad en las personas y en su capacidad de agencia. Los protagonistas refuerzan el mensaje al reflejar en sus rostros una diversidad de personas y posibilidades de vivir con VIH.</p>
<p>Video 20: "Le damos cara al VIH y a las ITS con conocimiento" https://www.youtube.com/watch?v=XOG4r8BPwNc</p>	<p>CAMP-09 / 2023</p>	<p>Conflicto Central Voz narrativa Roles de los personajes Relación personajes/roles</p> <p>"Al VIH le doy cara, porque me gusta disfrutar de mi sexualidad!" (0:01) "Les doy cara con conocimiento" (0:03) "Informe de los medios de prevención disponibles" (0:19) "La información sobre salud sexual es un derecho que refuerza la salud de nuestros pueblos" (0:06)</p> <p>Refuerza</p> <p>Las personas asumen el VIH como una realidad y le hacen frente, en este caso, y se agencian soluciones buscando a información en un centro de salud Primera Se muestra a un joven preocupado por su salud buscando información en un centro de salud Refuerza</p> <p>El Estado trata de promover el abordaje positivo del VIH al mostrar las formas de apoyo que encuentran las personas que necesitan información para prevenir o recibir tratamiento oportuno. El relato en primera persona trata de hacer cercano el mensaje a los receptores al hablar de igual a igual apelando a la empatía e identificación. Se asume que las personas también están interesadas en informarse y vincularse con otros para hablar sobre VIH y se asigna la responsabilidad en las personas y en su capacidad de agencia. Los protagonistas refuerzan el mensaje al reflejar en sus rostros una diversidad de personas y posibilidades de vivir con VIH.</p>
<p>Video 21: "Le damos cara al VIH cuidándonos" https://www.youtube.com/watch?v=I_10Ac051Tl</p>	<p>CAMP-09 / 2023</p>	<p>Conflicto Central Voz narrativa Roles de los personajes Relación personajes/roles</p> <p>"Soy mujer, vivo con VIH" (0:01) "Disfruto la vida con sus penas y alegrías" (0:04) "Gracias a mi tratamiento soy indetectable" (0:07) "Evito la transmisión del virus durante mi gestación" (0:08)</p> <p>Refuerza</p> <p>Las personas que viven con VIH se cuidan y mantienen saludables con el tratamiento adecuado. Primera Se muestra a una mujer embarazada que vive con VIH controlando su estado de salud en un centro médico Refuerza</p> <p>El Estado trata de promover el abordaje positivo del VIH al mostrar las formas de apoyo que encuentran las personas que necesitan información para prevenir o recibir tratamiento oportuno. El relato en primera persona trata de hacer cercano el mensaje a los receptores al hablar de igual a igual apelando a la empatía e identificación. Se asume que las personas también están interesadas en informarse y vincularse con otros para hablar sobre VIH y se asigna la responsabilidad en las personas y en su capacidad de agencia. Los protagonistas refuerzan el mensaje al reflejar en sus rostros una diversidad de personas y posibilidades de vivir con VIH.</p>