

Análisis de la publicidad institucional sobre el sida del Gobierno de España desde la era socialista de Zapatero a la popular de Mariano Rajoy

Analysis of the institutional advertising on AIDS of the Government of Spain from the socialist era of Zapatero to the conservative of Mariano Rajoy

Paloma López Villafranca^a

^a Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga, España

Resumen

Introducción: En el presente estudio realizamos un análisis sobre las campañas de VIH-sida que ha realizado el Ministerio de Sanidad España desde la era socialista, año 2005-2011, a la etapa del Partido Popular, 2011-2017. **Objetivos:** Comparar la inversión en materia de publicidad institucional a lo largo de más de una década y los mensajes lanzados para informar y prevenir sobre el virus de inmunodeficiencia humana por los ejecutivos del Partido Popular y del Partido Socialista Obrero Español (PSOE). **Metodología:** Análisis de contenido de las campañas realizadas en el periodo señalado, centrándonos en el presupuesto asignado, análisis de la pieza central de la campaña, así como en otras variables como medios y soportes empleados, la pertenencia a un plan de comunicación, público objetivo, duración y repercusión en la sociedad. **Resultados:** Apreciamos además del descenso en la inversión, un cambio en el enfoque de las campañas según la línea ideológica del ejecutivo y una evolución en los soportes con la incorporación de redes sociales y otras tecnologías. **Conclusiones:** Las mayores inversiones en publicidad institucional destinadas a la prevención del virus se producen durante el mandato socialista, los sujetos a los que se dirigen estas campañas varían según la línea ideológica del ejecutivo y los mensajes se recrudecen en función del impacto en la sociedad.

Palabras claves: sida; Gobierno de España; campañas de comunicación; análisis de contenido; enfoque ideológico.

Abstract

Introduction: In the present article, we analyze the HIV-AIDS campaigns carried out by the Spanish Ministry of Health from the socialist era, in 2005-2011 to the Popular Party stage, 2011-2017. **Objectives:** To compare the investment in institutional advertising to over more than a decade and the messages to inform and prevent the AIDS by the Popular Party and PSOE. **Methodology:** Content analysis of the campaigns carried out in this period, focus on the budget allocated, analysis of the centerpiece of the campaign, as well as on other variables such as means and supports employees, belonging to a plan of communication, target audience, duration and impact on society. **Results:** We also appreciate the decrease in investment, a change in the focus of the campaigns according to the ideological line of the executive and an evolution in the media with the incorporation of social networks and other technologies. **Conclusion:** The largest investments in institutional advertising occur during the socialist mandate, the subjects to whom these campaigns are directed vary according to the ideological line of the executive and the messages are intensified according to the impact on society.

Keywords: AIDS; Government of Spain; communication campaigns; content analysis; ideological approach.

Introducción

Según datos del Instituto de Salud Carlos III¹ en España, la evolución anual del número de muertes por sida desde el año 2006 hasta 2016 ha pasado de 1.315 a 498. Es un hecho que se ve reflejado en la disminución de la inversión en materia de prevención y campañas de comunicación relacionadas con el virus, que pasó de más de 57 millones, entre 2008 y 2011, a 17 millones, entre 2011 y 2015². CESIDA, Coordinadora Estatal de VIH-sida, ha pedido al gobierno español que cesen los recortes relacionados con el virus, entre los que figura el descenso en la creación y difusión de campañas de publicidad institucional sobre el sida.

La difusión de información sobre el VIH en los medios de comunicación puede tener una influencia directa en el comportamiento de la sociedad, así lo han determinado estudios realizados por diversos investigadores como Revuelta et al. (2002), que realizan un análisis en prensa y televisión de la representación de este virus.

Aramburo (2014), en su investigación sobre los contenidos relacionados con el sida en prensa, concluye que la preocupación por el virus de inmunodeficiencia humana ha disminuido a lo largo del tiempo en los países desarrollados frente a los países pobres, aunque el estigma y miedo a la transmisión permanecen en los últimos 30 años. Crear agenda es parte indispensable para lograr el efecto deseado en el público, en ocasiones infundiendo cierto miedo o haciendo llegar al público la percepción de riesgo, ya que tal y como apunta López Villafranca (2012) se produce gracias a los medios de comunicación, que determinan las preocupaciones y prioridades de la ciudadanía, que se guía en una información basada en el sensacionalismo, emitida por fuentes oficiales y sin contar con fuentes expertas en la materia. En la difusión de la información y con objeto de lograr la prevención, las campañas de comunicación juegan un rol muy importante, ya que tienen como uno de sus objetivos, cuando no el principal, crear esa agenda en la sociedad (Estévez y Terrón, 2011, p. 126).

Igartua (2006) considera que el fracaso preventivo de las campañas del sida se debe a la utilización de anuncios

breves con carácter meramente informativo y afirma en sus investigaciones que las emociones, especialmente el miedo, han resultado ser más eficaces en este tipo de campañas. Según Ulrich Beck, en Farré (2004, p. 30), “en la sociedad del riesgo se vuelven necesarias para la vida, la capacidad de anticipar peligros, de soportarlos, de enfrentarse a ellos biográfica y políticamente”. Por tanto, adelantarse a las consecuencias puede prevenir catástrofes o pandemias como el sida y la gestión es más eficaz gracias a esta capacidad de anticipar el peligro con el objetivo de conseguir que no se produzcan situaciones límites y, en este caso, la propagación del virus que aunque ya no es mortal resulta muy peligrosa sin medios para combatirla, como los métodos de prevención de transmisión a través de las prácticas sexuales.

Para Carretón y López Villafranca (2016), el miedo depende de cómo afecte a la ciudadanía y, en su estudio sobre el ébola y las enfermedades raras, la percepción del riesgo depende del enfoque con el que llega esta información a los ciudadanos y de cómo les puede afectar por la proximidad geográfica o social.

Por otra parte, entre las campañas de comunicación sobre el sida, el Eduentretenimiento, educación-entretenimiento, ha sido una de las fórmulas más efectivas para llegar a convencer a los ciudadanos sobre la necesidad de prevenir la transmisión, con utilización de radionovelas y telenovelas basadas en el VIH en Tanzania o mediante las apelaciones del miedo en los *spot* televisivos en Estados Unidos, como ya ha demostrado en diversos estudios Igartua (1999, 2000). Según Páez et al. (2001) es más eficaz que la comunicación se oriente hacia la solución con objeto de promocionar beneficios individuales que contribuyan a remediar el problema y que, al mismo tiempo, procuren beneficios colectivos.

De Jesús et al. (2018) consideran que se promueven emociones y comportamientos y actitudes que representan socialmente a los colectivos, “trazando así el rostro del fenómeno mediante valoraciones y juicios morales estigmatizados que estructuran prácticas específicas hacia el sida”, lo que también puede suponer un error o llevar a confusión en los públicos, ya que consideran que infectarse por el virus de inmunodeficiencia humana es algo propio de ciertos sectores sociales. Según Ribas Edeyra (2018), el sida

¹ Más información en: http://www.isciii.es/ISCIII/es/contenidos/fd-servicios-cientifico-tecnicos/fd-vigilancias-alertas/fd-enfermedades/fd-sida/pdf_sida/Mortalidad_por_VIH2016_def.pdf

² Datos comparativos obtenidos en: <http://www.lamoncloa.gob.es/>

se relacionaba desde los inicios con homosexualidad, bisexualidad, prostitución y promiscuidad. Y aunque ha variado la imagen gracias a las campañas de prevención de los últimos años, aún todavía persisten ciertas conductas discriminatorias hacia quienes padecen el VIH. La autora refleja esta discriminación en datos que obtiene en el Plan Nacional sobre el SIDA del Ministerio de Sanidad sobre el rechazo que se produce hacia las personas con el VIH basados en la vulneración de derechos como acceso a los seguros médicos y el acceso a oportunidades laborales.

La información sobre el virus y las campañas se ha ido transformando en función de la cronicidad, ya no se presenta como una amenaza y, por esta misma razón, el tratamiento en las campañas ha variado y deja de ser una prioridad en materia de prevención, aunque los datos arrojan que aún queda mucho por trabajar en el ámbito de la comunicación. Según el Plan de Prevención y Control de la Enfermedad por VIH y otras enfermedades de Transmisión Sexual del Ministerio de Sanidad de España³, casi el 80% de los casos nuevos de VIH en el año 2016 fueron por transmisión sexual, el 53'1% de los diagnósticos se realizaron a hombres que hacen sexo con hombres y el 26'5% a heterosexuales, el resto de casos se produce por causas como transmisión entre personas que se inyectan drogas o transmisión vertical, entre otras⁴.

A través de este estudio se compara el tratamiento, la difusión y la inversión de dichas campañas realizadas por el Ministerio de Sanidad en España, que dirige las mismas a públicos determinados en periodos específicos.

Objetivos

El objetivo general de la investigación es analizar las campañas de comunicación sobre el sida realizadas desde el año 2005 a 2017. Entre los objetivos específicos figuran:

- 1) Analizar las campañas desde un punto de vista formal y de contenido durante las distintas etapas.
- 2) Comparar los mensajes difundidos y los públicos a los que se dirigen dichas campañas.

- 3) Comparar la inversión en materia de publicidad institucional a lo largo de más de una década y los mensajes lanzados y medios de difusión utilizados para informar y prevenir sobre el VIH en los periodos en que la administración se regía por los ejecutivos del Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español (PSOE).

Material y métodos

Para realizar este estudio se han seleccionado las campañas de comunicación del Ministerio de Sanidad del Gobierno de España desde el año 2005 hasta 2017 para realizar el análisis comparativo, tal y como se refleja en la Tabla 1.

Hemos analizado las campañas de estas organizaciones teniendo en cuenta para el análisis la pieza central o nuclear, que hemos estudiado bajo las siguientes variables:

a) Variables formales. Tenemos en cuenta una serie de elementos relacionados con elementos más descriptivos, como por ejemplo:

- Datos identificativos: año, campañas aisladas o que forman parte de un plan de comunicación más amplio.
- Canales y medios: canales que se utilizan en la campaña (radio, prensa, televisión, redes sociales, gráficas, canal de Youtube), pieza central (vídeo, cuña, gráfica, redes sociales, web, material divulgativo, otro).

b) Variables de contenido. Por otra parte, analizamos el contenido teniendo en cuenta el tipo de mensaje (informativo, testimonial, persuasivo). Elementos narrativos: rol de los personajes (personas enfermas, jóvenes, hombres que hacen sexo con hombres – HSH–, mujeres, médicos o científicos, personalidades, otros), edad (infancia, juventud, madurez, vejez, sin determinar) y ámbito de acción (público, privado, ambos, sin determinar).

Por otra parte, tenemos en cuenta la inversión en publicidad institucional que ha destinado el Gobierno de España en las campañas institucionales que aparece en los Planes de Publicidad Institucional, que según la Ley 29/2005, se publican en la página <http://www.lamoncloa.gob.es> con el objetivo de fortalecer la transparencia de las campañas de publicidad y la comunicación institucional del sector público.

³ Más información en: http://www.mscbs.gob.es/ciudadanos/enfLesiones/enfTransmisibles/sida/docs/Prorroga2017_2020_15Jun18.pdf

⁴ Más información en: <http://www.mscbs.gob.es/ciudadanos/enfLesiones/enfTransmisibles/sida/publicaciones/profSanitarios/InfDatosEpidemiologicosNovbre2017.pdf>

Tabla 1. Campañas de comunicación sobre el sida (Ministerio de Sanidad, Gobierno de España).

Año de la Campaña	Campañas	Pieza Nuclear/ Piezas complementarias	Medio de difusión-Duración
2005	Prevención mediante la utilización del preservativo (promiscuidad)	- Pieza Nuclear: Spot	TV/ Cine Dura: 25"
2006	Salud sexual y jóvenes. Enfermedades ETS, además de sida	- Pieza Nuclear: Spot	TV/ Cine Dura: 25"
2007	Salud sexual y jóvenes. Misma campaña	- Pieza Nuclear: Spot	TV/ Cine Dura: 25"
2008	Campaña dirigida a hombres que hacen sexo con hombres	- Cartel, folleto	No se especifica
2009	Campaña dirigida a hombres	- Cartel, folleto	No se especifica
2010	Día Mundial del sida. Utilización del preservativo.	- Cartel, folleto	No se especifica
2011	Campaña dirigida a hombres que hacen sexo con hombres	- Pieza Nuclear: Spot - Cartel, folleto, tarjeta.	TV, Cine, Dura: 25"
2012	No hay campaña específica de sida	_____	_____
2013	Día Mundial del sida. Hazte la prueba	- Cartel	No se especifica
2014	Prevención sida. y Día Mundial sida	- Cartel, infografía.	- Redes Sociales
2015	Sida y otras ETS	- Cartel, infografía.	- Redes Sociales
2016	Día Mundial del sida	- Cartel, infografía, whatsapp	- Redes Sociales
2017	Día Mundial del sida	- Vídeo, cartel, whatsapp, banner	- Youtube

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Análisis formal

Se han detectado 10 campañas de comunicación en los 12 años que se han seleccionado para el análisis. Durante 2 años, en 2006 y 2007, la campaña se centra en los jóvenes y las enfermedades de transmisión sexual, entre las que destaca la transmisión del VIH. Durante otros cuatro años, de 2008 a 2011, se destina al público objetivo de hombres que hacen sexo con hombres. En 2012 no hay ninguna campaña específica sobre sida. De 2013 a 2016 a la población en general y en 2017 se vuelve a destinar la campaña a la población en general pero también a personas que realizan sexo con personas de su sexo.

El 40% de las campañas está destinada a los hombres

que realizan sexo con hombres, ya que como se menciona anteriormente, la mitad de los diagnosticados son hombres que han mantenido relaciones sin prevención. Podríamos decir que hay una campaña aislada en 2005 y tres planes de comunicación que abarcan diversos públicos objetivos y que tienen un fin determinado. La primera campaña que analizamos es aislada sobre la forma de infectarse, la segunda y tercera pertenecen al mismo plan de comunicación dirigida a la transmisión pero entre jóvenes, de la cuarta a la séptima se centran en un público de HSH y las seis últimas se dirigen a la población en general, aunque en la última de 2017 se empieza a tener en cuenta al público de hombres que hacen sexo con hombres. En la tabla 2 podemos relacionar el público primario al que se dirige la campaña y quien gobernaba en el periodo.

Tabla 2. Públicos de las campañas de 2005 a 2017

Públicos a los que se destina la campaña	Partido político en el Ejecutivo (Años de las campañas)
Población en General	60% Partido Popular (2013-2017)
Jóvenes	20% PSOE (2005-2007)
Hombres que hacen sexo con hombres (HSH)	40% PSOE (2008-2011)

Fuente: elaboración propia

Canales y medios de difusión

El canal más utilizado es la televisión y cine junto las redes sociales. El 36% de las campañas aparece en televisión y cine, ya que la pieza nuclear es el *spot*. Esto sucede en la época de Zapatero (2005, 2006, 2007, 2008 y 2011).



Imagen 1. Campañas del Ministerio de Sanidad sobre VIH (2005 y 2011). Fuente: Ministerio de Sanidad (<http://www.msbs.gob.es/ciudadanos/enfLesiones/enfTransmisibles/sida/prevencion/campanas.htm>)

Otro 36% de las campañas se difunde en redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube), ya que desde el año 2015 la difusión se ha realizado fundamentalmente a través de las redes. Una de las campañas más completas es la que se realiza en 2017, ya que permite a los usuarios compartir en WhatsApp imágenes de *banner*, infografía, carteles y un vídeo que se emite en el canal de Youtube del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social y en diversos idiomas a través de la web de ONUSIDA⁵ (imagen 2).

Los carteles se utilizan como pieza nuclear en el resto de las campañas, aunque no se especifica si se inserta en prensa o se distribuyen y cuelgan en lugares físicos (imagen 3).

Si realizamos una comparación entre los distintos años, podemos valorar que en los años de gobierno del PSOE se le da peso al spot televisivo como pieza nuclear, mientras que en la época de Mariano Rajoy estas campañas se difunden en redes a un público más homogéneo.

⁵ ONUSIDA es un programa conjunto de Naciones Unidas sobre el sida, destinado a coordinar las actividades de los distintos organismos especializados de la ONU en su lucha contra el sida. Es citado con frecuencia por sus siglas en inglés, UNAIDS Más información en: <http://www.unaids.org/es>



Imagen 2. Campaña del Ministerio de Sanidad sobre VIH (2017). Fuente: Ministerio de Sanidad de España.



Imagen 3. Campaña del Ministerio de Sanidad sobre VIH (2010). Fuente: Ministerio de Sanidad de España

Contenido de las campañas

Al analizar los mensajes comprobamos que el 90% de las campañas tienen carácter persuasivo, así se muestra mediante mensajes imperativos con términos como: "úsalo", "hazte la prueba", "no bajes la guardia", "tenlo presente". Un 50% de las campañas pretende claramente informar al usuario, como las destinadas a hombres que realizan sexo con hombres (años del gobierno de Zapatero –PSOE, 2008-2011–). Las campañas basadas en información sobre la prueba para detectar el VIH se producen coincidiendo con el periodo del Partido Popular (años del gobierno –PP, 2013-2017–) con lemas como: "podemos lograr cero infecciones" (2013) o "porque el silencio no puede ser un síntoma más" (2011), entre otros. Aunque se produce por las necesidades sanitarias del periodo y no por el mandato de ninguno de los partidos políticos. Y el 9% de estas campañas es testimonial, basado en la experiencia de personas que pueden infectarse por el sida.

Tabla 3. Esloganes de las campañas de VIH de 2005 a 2017

Año de la Campaña	Eslogan
2005	Por ti y por todos, úsalo.
2006	Usa el preservativo, no te busques problemas.
2007	Usa el preservativo, no te busques problemas.
2008	Por ti, por mí. Hazte la prueba.
2009	Frente al VIH, no bajes la guardia.
2010	Quiérete.
2011	De hombre a hombre, habla de VIH. Porque el silencio no puede ser un síntoma.
2012	
2013	Juntos podemos lograr cero infecciones por VIH. Hazte la prueba.
2014	El Sida no es algo del pasado. Tenlo presente.
2015	El Sida y otras enfermedades de transmisión sexual también te pueden afectar a ti.
2016	Levantemos las manos por la prevención VIH.
2017	#Transmite respeto.

Fuente: Elaboración propia

El rol de los personajes más habitual en el 45% de las campañas es el de elementos, en algún caso figuras que no muestran un sexo determinado pero que simbolizan conceptos relacionados con una posible transmisión (bolas de billar, figuras humanas que penden de hilos, preservativo en un bolsillo trasero). El 28% muestra a hombres que realizan sexo con hombres, en una de las campañas concretamente a tres personajes populares que han mostrado abiertamente su homosexualidad: los presentadores Jesús Vázquez y Boris Izaguirre y el ex juez Fernando Grande-Marlasca, ministro de Interior del Gobierno de España en la fecha en la que se escribe este artículo (imagen 4).

Predominan las campañas en las que aparecen ambos sexos, aunque un 28% está protagonizada por hombres. El ámbito dónde se desarrolla la acción es fundamentalmente indeterminado, no se identifica si es público o privado porque la mayoría de las campañas refleja símbolos sobre todo en el periodo de gobierno del Partido Popular (2013-2016), con lo que el 63% no determina el espacio físico ni el ámbito. El 27% de las campañas se desarrolla en lugares públicos, como conciertos, en parques, calles no identificadas. Y solo el 10% muestra relaciones personales en el ámbito del hogar, aunque es una representación gráfica de lugares privados, ya que son animaciones (imagen 5).



Imagen 4. Campaña que protagonizan personalidades sobre VIH (2011). Fuente: Ministerio de Sanidad.



Imagen 5. Ámbito privado en la Campaña sobre VIH (2005). Fuente: Ministerio de Sanidad.

Inversión publicitaria

Analizamos la inversión en publicidad institucional que ha destinado el Gobierno de España en las campañas institucionales sobre sida que aparecen en los Planes de Publicidad Institucional, según la Ley 29/2005, aunque en 2005 y en 2016 no consta el dato relativo a las campañas

sobre VIH. Y hay que precisar que en los años 2006 y 2007 el VIH se engloba dentro de las enfermedades de transmisión sexual (ETS). Los datos aparecen en la página <http://www.lamoncloa.gob.es>, donde figuran las campañas de publicidad y la comunicación institucional del sector público.

Tabla 4. Inversión en Publicidad Institucional Ministerio de Sanidad (Gobierno de España)

Campañas	Contenido	Datos epidemiológicos (nº de casos de SIDA por año de diagnóstico)	Públicos	Inversión económica
Año 2005	No consta	1883	General/ Jóvenes	No consta
Año 2006	Campaña sobre ETS (Enfermedades de Transmisión Sexual)	1763	General/ Jóvenes	1.992.847 €
Año 2007	Campaña sobre ETS (Enfermedades de Transmisión Sexual)	1650	General/ Jóvenes	2.521.964 €
Año 2008	Campaña de prevención del sida	1567	HSH	378.757 €
Año 2009	Campaña de prevención del sida	1434	HSH	314.097 €
Año 2010	Campaña de prevención del sida	1447	General	78.661 + 89.327 Total: 167.988 €
Año 2011	Campaña de prevención del sida. Campaña dirigida a HSH- hombres que hacen sexo con hombres	1285	HSH	Campaña prevención del sida- 191.239 + 287.362 (Campaña HSH) Total: 478.601 €
Año 2012	Campaña dirigida a HSH- hombres que hacen sexo con hombres	1163	----	13.450 €
Año 2013	Campaña de prevención del sida	852	General	19.318 €
Año 2014	Campaña de prevención del sida	664	General	50.000 €
Año 2015	Campaña de prevención del sida/ Campaña dirigida a colectivos vulnerables	597	General	Campaña de prevención del SIDA 64.209 y Campaña a colectivos vulnerables- 59.287
Año 2016	Campaña de prevención del sida. Material procedente de ONUSIDA	500	General	No consta
Año 2017	Campaña del Día Mundial del Sida/ Campaña de prevención del Sida	406	General/ HSH	Día Mundial del Sida: 55.335 + 91.548 (Campaña Prevención) Total: 146.883 €

Interpretamos los datos de la tabla y comprobamos que los primeros años, en 2006 y 2007, existe una fuerte inversión en publicidad sobre enfermedades de transmisión sexual, cerca de dos millones en 2006 y más de dos millones y medio en 2007. En años posteriores se realizan campañas específicas de sida y se aprecia que es en 2011 cuando mayor inversión se realiza, año que coincide con la campaña de personalidades relevantes homosexuales que pretenden normalizar la difusión de información sobre el virus de inmunodeficiencia humana. Hay que tener en cuenta que esta fuerte inversión también está relacionada con un mayor número de casos de contagio, cuyo repunte se establece en el año 2005. En el periodo que gobierna el PSOE la inversión publicitaria ronda la media de los 300.000 euros en campañas anuales. A partir del año 2012 se aprecia un descenso significativo en las campañas publicitarias de prevención e información sobre el VIH, coincide además con el periodo de crisis económica. Es también en este periodo cuando desciende el número de transmisiones, ya que de los 1883 infectados por VIH en 2005 se pasa a 1.163 en 2012, un descenso de unos 700 casos aproximadamente. El año que menor inversión se realiza es 2012 con 13.450 euros invertidos y sin campaña aparente en la web del Ministerio. La inversión publicitaria en el periodo en que gobierna el Partido Popular, desde noviembre de 2011, por lo que contamos como periodo válido de inversión publicitaria el año 2012 hasta 2017, solo registra cierto incremento en el año 2017, por la campaña de difusión que se lleva a cabo en redes sociales y Youtube. Epidemiológicamente se observa que desde 2013 hay un descenso en el número de casos muy significativo, se pasa de 852 infectados a 406 en 2017, lo que supone una disminución de casi el 50%.

Discusión y conclusiones

Respondiendo a los objetivos de la investigación cuando analizamos las campañas desde el punto de vista formal y de contenido apreciamos una clara diferencia entre los elementos formales y de contenido, así como los públicos a los que se dirigen estas campañas. En la era en la que gobierna el PSOE las campañas se centran en un colectivo vulnerable a la transmisión del VIH, hombres que realizan sexo con hombres, HSH, y jóvenes, protagonistas de las piezas publicitarias y destinatarios como público de los mensajes que se lanzan. La temática de dichas campañas se centra en la persuasión para prevenir la infección entre los más jóvenes haciendo referencia a mujeres y hombres jóvenes con posibilidad de mantener relaciones al mismo tiempo y sin la utilización de métodos

para practicar sexo seguro. En el caso del colectivo de HSH, aparecen representados en carteles con imágenes de anticonceptivos y reflejados en personalidades con clara intención de ofrecer información y servir de modelo para romper tabúes en torno a la temática. El objetivo de las campañas en esta etapa es disuadir a los más jóvenes del uso de métodos de prevención para evitar la infección tanto del sida como de otras ETS. Además, en este periodo se produce el mayor número de campañas dirigidas a hombres que hacen sexo con hombres, que es uno de los sectores más afectados. Se trata de publicidad institucional que incide en la información sobre el VIH y en la normalización entre el colectivo que la sufre y que se ha visto estigmatizado por padecer sus consecuencias. Para influir entre hombres con posibilidad de contraer el virus se utilizan como referentes personalidades del mundo cultural y social que actúan como *influencers* y que sirven como claros modelos de fuentes con credibilidad que ejercen cierto poder sobre la audiencia, tal y como se explica en el marco de McGuire (1989).

Sin embargo, en la etapa del Partido Popular se sigue la línea de campañas realizadas por ONUSIDA, algunas como la de 2016 es la misma campaña de la organización en castellano. Los elementos utilizados son figuras y objetos que connotan amenaza, como bolas de billar que van a ser noqueadas o figuras humanas que penden de hilos, siluetas de personas difuminadas que se acercan a un peligro o un gran cero como en el caso de la campaña de 2013. Se utilizan elementos gráficos, carteles y *banner* para difundir por redes sociales y en 2017 el objetivo es fomentar respeto, lo que marca la diferencia de esta última campaña con respecto a las anteriores. La población a la que se dirigen estas campañas es general, tanto hombres como mujeres sin especificar edad y el mensaje es persuasivo para lograr que la población se haga la prueba o respete a las personas con el virus.

En cuanto a los mensajes, son de carácter persuasivo en el 90% de las campañas. Siempre se intenta disuadir a los públicos de la utilización de medios que prevengan el contacto y de que se hagan las pruebas oportunas mediante la información que está presente en la mitad de la campañas. Por otra parte, el ámbito en el que se desarrollan la mayoría de las campañas no se identifica o es público. Se deduce que no se pretende mostrar aspectos íntimos relacionados con las circunstancias personales de los pacientes.

La inversión publicitaria es mayor durante la época del gobierno socialista que durante la época del Partido Popular, aunque también hay que señalar que la era del PP se inicia en un momento de crisis y se produce una

evidente disminución de los casos de transmisión del VIH en España. Pese al factor de la crisis económica, hay que señalar que las partidas presupuestarias destinadas a las campañas de divulgación para prevenir el virus de inmunodeficiencia humana son muy inferiores, llegando a producirse una diferencia significativa con respecto a la era de Zapatero, cuya media de inversión ronda los 300.000 euros en campañas de VIH mientras que durante el gobierno de Rajoy la mayor inversión se produce en 2017 con 146.883 euros.

Como conclusión final, podemos deducir que la atención que se presta al sida durante el mandato de los conservadores es significativamente menor. Se destinan menos recursos económicos y tanto el contenido como los públicos de las campañas son totalmente diferentes. Mientras que en la época del PSOE tanto la publicidad como el destinatario es un público joven y/o homosexual con mensajes directos, persuasivos, informativos y sin tabúes, en la era del PP las campañas imitan modelos de otros países pero se destinan a la población general sin aludir a la promiscuidad y otras ETS, como ocurre durante el mandato de los socialistas. El mensaje en la era PP se basa en persuadir a que hombres y mujeres se hagan la prueba, con un leve giro en la orientación en la campaña de 2017 que busca la no discriminación de los afectados y trata de concienciar al resto de la población. En las distintas épocas, según el impacto del VIH, se aprecian mensajes más persuasivos, contundentes y crudos dirigidos a ciertos sectores sociales, como hombres que practican sexo con hombres en el año 2011 o como la transmisión por la inexistencia de métodos profilácticos en los años 2005 y 2006. Se produce principalmente en el periodo de la era socialista, desde 2005 a 2011.

Por último, hay que señalar que este es un trabajo que puede ser ampliado mediante el análisis de estas campañas con otras de diversa índole en materia sanitaria que realiza el Ministerio de Sanidad de España para poder realizar una comparativa con la inversión general de este ministerio gobernado por distintos partidos. Por otra parte, es necesario aplicar metodologías más exhaustivas, aunque podría desarrollarse a través de una serie de investigaciones que profundizaran en datos relativos al descenso o incremento del VIH y otras ETS entre diversos sectores de la población y la comparación entre los mensajes y campañas realizadas y la correspondencia con la realidad de la transmisión de este virus.

Referencias Bibliográficas

- Aramburo, M. (2014). Evolución de los contenidos sobre SIDA en la prensa escrita española. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 5(1), 32-55.
- Carretón, C., & Villafranca, P. (2016). The impact of the EbolaVirus and rare diseases in the media and the perception of risk in Spain. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 8(2), 245-263. Recuperado de: doi:https://doi.org/10.1386/cjcs.8.2.245_1.
- De Jesús López, J. D. J. U., Hernández, A. D., & Mora, J. A. F. (2018). Los medios masivos de comunicación como factor estratégico en prevención de infecciones de transmisión sexual (ITS). *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10(1), 1926-1944. Recuperado de: <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1412>
- Estévez Jiménez, P., & Terrón Blanco, J.L. (2011). El diseño de campañas sobre el ictus y su evaluación. Una revisión de 10 años de literatura científica (1999-2009). *Observatorio (OBS*)*, 5(1), 123-156.
- Farré Coma, J. (2004). Espirales de riesgo en tiempos de crisis. *Zer -Revista de Estudios de Comunicación*, 9(17), 27-41.
- Farré Coma, J. (2005). Procesos de mediación y transformación intercultural. *Intercultural Communication Studies*, 14(3), 63.
- Igartua, J.J. (1999). Evaluación de los efectos persuasivos de las campañas de información sobre VIH/SIDA. *Publicación Oficial de la Sociedad Española Interdisciplinaria del SIDA*, 10(4), 156-158.
- Igartua, J.J. (2000). Contenidos y formatos audiovisuales para la prevención del SIDA. Una revisión y propuesta de nuevos formatos. *Publicación Oficial de la Sociedad Española Interdisciplinaria del SIDA*, 11(4), 211-214.
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). Comunicación para la salud y sida: la aproximación educación-entretenimiento. *Comunicar*,(26), 35-42.
- Instituto de Salud Carlos III (2018). *Mortalidad por VIH y SIDA en España. Año 2016. Evolución 1981-2016*. Recuperado de: http://www.isciii.es/ISCIII/es/contenidos/fd-servicios-cientifico-tecnicos/fd-vigilancias-alertas/fd-enfermedades/fd-sida/pdf_sida/Mortalidad_por_VIH2016_def.pdf

Ley Nº 29/2005. *Ley de Publicidad y Comunicación Institucional*. BOE, Madrid, 29 de diciembre de 2005.

López Villafranca, P. (2012). Los encuadres sanitarios en prensa. Gripe A y bacteria e. coli./The Sanitary framing in Spanish press: Swine flu virus and *E. coli bacterium*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 221-246.

McGuire, W. (1989). Theoretical Foundations of Campaigns. In Ronald. E. & Atkin, C. K., *Public Communication Campaigns*, (eds.), (pp. 43-65). Newbury Park, CA: Sage Publications, INC.

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. (2018). *Listado de Campañas Informativas*. Madrid: Campañas de Comunicación. Recuperado de: <https://www.mscbs.gob.es/campañas/portada/home.htm>

Páez, D., Mayordomo, S., Igartúa, J. J., Ubillos, S., Alonso, M., & Martínez, A. (2001). Afectividad, cognición y persuasión: un contraste experimental de las variables mediadoras en la prevención ante el VIH/SIDA. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 4(7), 41-52.

Revuelta, G., Pérez, N., & Vladimir, E. A. (2002). El sida en los medios de comunicación: análisis comparativo El País, La Vanguardia y The New York Times en los 20 años de historia de la enfermedad (1981-2001). *Quark*, (24), 48-61.

Ribas Edreyra, P. (2018). *Evolución del SIDA y de su imagen social desde sus inicios hasta la actualidad en España*. (Trabajo Fin de Grado). Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca.

Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2009). Public communication campaigns: Theoretical principles and practical evaluations. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 436–468). New York: Routledge.