

## Les campagnes de prévention du MINSAL.

La première forme de prévention en santé publique dont il a été question dans le chapitre intitulé « Les différentes méthodes et formes de prévention » se résume à l'influence et à l'information à travers ces techniques habituelles de la communication institutionnelle que sont les campagnes télévisuelles et les campagnes d'affichage. Elle suppose qu'une personne informée, où qu'un pourcentage important des personnes informées, adoptera des conduites propres à éviter une pathologie.

Pour étudier la prévention du VIH au Chili entre 1989 et le retour à la démocratie et la période actuelle, le plus simple est sans doute de se pencher sur l'affichage, forme privilégiée par les autorités sanitaires chiliennes. Les affiches des différentes campagnes ayant été utilisées comme support du cours de sémiologie de l'école d'architecture de l'Université de Santiago, il nous a été facile d'en retrouver la quasi totalité.

Nous ne sommes pas des spécialistes de l'analyse des images, aussi nous a-t-il fallu mettre à profit les ressources bibliographiques de l'excellente bibliothèque de Paris 3 et choisir une méthode simple et accessible. Nous l'avons trouvée dans l'ouvrage de Laurent Gervereau *Voir, comprendre, analyser les images*<sup>369</sup>. Il était facile de céder à la tentation littéraire et d'imiter maladroitement Roland Barthes pendant quelques dizaines de pages, et c'était même notre tendance naturelle, mais nous avons pris un soin aussi scientifique que possible à limiter l'expression de nos opinions personnelles. L. Gervereau propose une grille d'analyse qui se déploie comme suit :

« Technique :

nom de l'émetteur ou des émetteurs ;

mode d'identification des émetteurs ;

date de production ;

type du supports et technique ;

---

<sup>369</sup> Laurent Gervereau *Voir, comprendre, analyser les images*. Grands repères, La Découverte, 1996.

format ;

localisation.

Stylistique :

nombre de couleurs et estimation des surfaces et de la prédominance ;

volume et intentionnalité du volume ;

organisation iconique (lignes directrices).

Thématique :

quel titre et quel rapport texte image ;

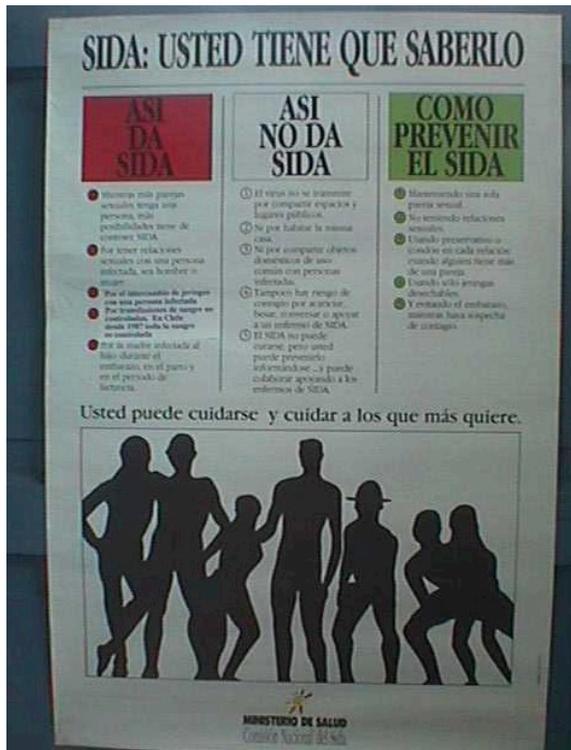
inventaire des éléments ;

quels symboles ;

quelles thématiques d'ensemble. »

La plupart des entrées de cette liste peuvent être appliquées telles quelles, mais il en est certaines qui demandent à être croisées avec l'histoire contemporaine et la science politique. Il est par exemple inutile de préciser que le commanditaire d'une affiche est le Ministère Chilien de la Santé si l'on ne précise pas dans la foulée le MINSAL de quelle année, correspondant à quel gouvernement, véhiculant quelles vérités économiques, politiques et techniques. Il sera essentiel, dans cette démarche, de préciser la distance qui sépare chaque campagne de la rupture majeure qu'a représenté le retour à la démocratie de 1989. Les références historiques sont d'une extrême importance, puisqu'elles permettent d'inscrire les différentes campagnes de prévention dans une évolution dont il est séduisant de dire qu'il s'agit d'un progrès.

## 2-II-a/ Première campagne de prévention.



Cette première affiche, apposée en 1991 dans les rues et dans les dispensaires municipaux, dont il est important de noter qu'ils assurent les services publics de santé reproductive et sexuelle auprès des populations défavorisées, porte la double signature du Ministère de la santé et de CONASIDA, service spécialisé dans la prise en charge du VIH créé cette année-là. Elle constitue la première initiative publique en matière de prévention de la transmission du VIH.

65% de la surface de l'affiche est occupé par le texte et le code couleur est plutôt simple : Du rouge pour exprimer le danger, du blanc pour exprimer la sécurité et du vert pour signaler des conduites préventives.

Cinq blocs de texte se détachent. Le premier et le plus grand dit : « SIDA : vous devez le savoir ». Au-dessus de l'image, le troisième en ordre de grandeur, affirme : « vous pouvez vous protéger et protéger ceux que vous aimez ». Les trois autres sont : dans un rectangle rouge : « Le SIDA se

transmet comme ça » ; dans un rectangle blanc : « le SIDA ne se transmet pas comme ça » ; dans le dernier rectangle, de couleur verte : « Comment prévenir le SIDA ». L'ensemble du texte a été repris dans une campagne télévisée.

Les voies de transmission sont les voies identifiées par l'OMS, dont la transfusion, le partage des seringues par les toxicomanes, la transmission verticale, les rapports sexuels à risque, etc. Il est à noter que cet encart de l'affiche peut relever deux situations qui ne s'excluent pas : d'une part, l'ignorance de l'épidémie locale dans laquelle était le MINSAL en 1991, à une époque où le pays ne comptait que 2000 cas, et de l'autre, le caractère « importé » des données épidémiologiques. En effet, le partage des seringues, voie de transmission majeure pendant les toutes premières années de l'épidémie aux États Unis et en Europe, et la transmission transfusionnelle, y apparaissent en caractères gras, alors qu'ils n'ont jamais représenté une source épidémique importante au Chili.

Dans le rectangle blanc figurent des actes de la vie quotidienne qui ne présentent aucun danger. C'est la partie de l'affiche destinée à lutter contre la discrimination. Il y est précisé que l'on n'attrape pas le SIDA lorsqu'on partage son toit avec une personne infectée. Pendant la période où nous travaillions avec des porteurs dans le CHU de l'Université du Chili, il nous est arrivé de rassurer des familles qui craignaient pour leur propre sécurité. Les questions les plus communes concernaient alors le lavage du linge et de la vaisselle.

Les moyens de prévenir le VIH tiennent compte des deux types d'aspirants au statut de vérité technique médicale : celles de l'OMS faisant la promotion du *safe sex* et du préservatif, et celles inspirées par les autorités morales, dont l'Église Catholique, privilégiant une gestion de la sexualité dans deux directions : la fidélité et l'abstinence.

La partie réservée à l'image, la même que dans le spot télévisé de cette campagne, est très difficile à analyser. Nous avons jugé probable qu'il se soit agi d'un remplissage et il nous est impossible d'expliquer pourquoi l'une des silhouettes porte un chapeau. Poussant l'extrapolation jusqu'aux limites de ce

que permet une thèse doctorale, nous pourrions avancer que l'anonymat est celui des porteurs que rien n'identifie et du danger omniprésent mais occulte qu'ils pourraient représenter, mais aussi le fait que le VIH peut frapper n'importe qui et que n'importe quel visage pourrait venir remplacer les contours indéfinis des silhouettes humaines.

Cette première affiche a été visible pendant la deuxième année du premier gouvernement démocratique du Chili après seize ans de régime militaire, sous la présidence de Patricio Aylwin, issu d'une vieille garde démocrate chrétienne plutôt conservatrice sur les questions morales.

La deuxième affiche de la première campagne a été commandée directement par le MINSAL, sans passer par CONASIDA. Contrairement à la première, elle a été apposée dans les rues des grandes villes et provoqué un émoi médiatique que sa sagesse ne semblait pas mériter.



Ici le texte occupe moins de vingt pour cent de la surface totale de l'affiche et se divise en deux parties : en haut, le slogan « affectés par le sida », et en bas à gauche, dans un encart jaune rappelant un post-it, un texte illisible. Nous avons tenté de nous procurer ce document pour prendre connaissance de cet encart, mais nous n'avons eu accès qu'à sa version numérisée en basse définition. Il est remarquable que les concepteurs de cette affiche n'aient pas tenu compte de l'illisibilité d'un message dont on peut imaginer l'importance,

puisqu'il s'agit de la seule affiche destinée au grand public de la toute première campagne de prévention.

Le slogan « affectés par le sida » ne fait allusion à aucune population vulnérable, il ne mentionne aucun comportement à risque et il ne conseille aucune méthode de prévention. Il est à noter que, sur les quatorze personnes dont la photo figure sur l'affiche, une seule à visiblement moins de trente ans (le jeune homme de la troisième photo). Les hommes et les femmes se comptent en nombre presque égal (huit pour les premiers et six pour les deuxièmes). Les tenues correctes et les coiffures soignées trahissent des positions sociales et la population visée semble être une population éduquée appartenant à des déciles supérieurs de revenus.

Malgré des maladresses de casting et une méconnaissance apparente de la réalité épidémiologique que nous soulignons déjà pour l'affiche précédente, cette deuxième partie de la première campagne de prévention comporte quelques éléments concordant avec les lignes directrices d'organismes internationaux qui, dans un contexte d'indigence thérapeutique, axaient l'ensemble de leur travail sur la protection contre la discrimination.

La lutte contre la discrimination et l'ignorance est probablement la circonstance atténuante de ce MINSAL, qui, en 1991, apposait sur les murs une affiche concernant l'ensemble de la population adulte et responsable. Viser une population, en la jugeant plus vulnérable que d'autres en vertu de ses habitudes aurait théoriquement été stigmatisant et contre-productif. L'argument concernant l'effet stigmatisant des politiques ciblées à été soulevé par les partisans de John Rawls et de sa théorie de la justice.

A cet égard, il faut souligner une certaine étrangeté de cette deuxième affiche : le premier homme en haut à gauche est un prêtre. Nous sommes tentés de classer cette présence dans la catégorie de la contrainte morale, mais il peut également s'agir d'une incitation à la pitié et à la solidarité. Le caractère ambigu de ce choix comme de celui des populations concernées ne permet pas un abord d'emblée critique : conscientisation de toute la population ou

refus d'aborder les questions épidémiologiques que le monde occidental pointait déjà depuis plusieurs années, soutien moral ou contrainte morale, ces deux questions restent sans réponse. Ajoutons toutefois que la tentation d'un silence protecteur concernant des population vulnérables n'était pas un pari très productif dans un contexte médiatique qui signalait le VIH/sida comme une maladie homosexuelle et un contexte épidémiologique dont la lecture était déjà claire : au Chili, les HSH étaient les principales victimes du sida, et donc, les personnes qu'aurait dû cibler prioritairement toute campagne de prévention.

Sur ce sujet, il convient de citer le retour d'information sollicité par le MINSAL en 1993. 10% des personnes interrogées sur la visibilité de la campagne ont signalé, sans que cela leur ait été demandé, que le sida était une question qui concernait les homosexuels et les travailleuses sexuelles. La neutralité vertueuse des deux premières affiches est donc au mieux inefficace, au pire contre-productive car risquant de compromettre le sérieux de l'émetteur. Les deux affiches de cette campagne répondaient pourtant à un triple objectif déclaré : sensibilisation, information et lutte contre la discrimination, engagement préventif de la population. La deuxième affiche a été vue par 98% des personnes interrogées et 80% se sont déclarées pleinement d'accord avec son contenu. A cet égard, on peut la considérer comme ayant atteint un objectif général, à savoir alerter sur la maladie en général.

2-II-b/ Deuxième campagne de prévention.



La deuxième campagne de prévention correspond à l'année 1993, toujours sous la présidence de Patricio Aylwin. Les promoteurs de la campagne ne figurent pas sur l'affiche.

Le texte occupe plus de la moitié de l'affiche, avec le slogan « ta vie compte, prends soin de ta vie », suivi de l'incitation « une sexualité plus sûre ». Le tutoiement peut laisser supposer que la campagne s'adresse pour la première fois à un public jeune.

« Un sexe plus sûr » est un appel assez clair à tous ceux qui ont une sexualité active. La composante sexuelle du VIH/sida a été intégrée. De ce point de vue, l'abstinence ne semble plus être une alternative, mais la fidélité et le préservatif, dont la réminiscence est silencieusement invoquée, sont à l'ordre du jour. Les autorités sanitaires ne sont pas prescriptrices, et chacun doit se souvenir des alternatives proposées lors de la campagne antérieure. C'est une manière de compromis entre une vérité médicale et les normes morales conservatrices citées à l'heure de commenter la campagne précédente.

En revanche, d'autres éléments nous laissent perplexes. D'abord, quant aux couleurs vives en bandes horizontales, il pourrait s'agir d'un rappel inavoué à l'arc-en-ciel que la presse mondiale associait déjà avec les droits des homosexuels et toutes les questions afférentes, mais les couleurs ne sont pas celle de l'arc-en-ciel des luttes gaies. D'autre part, l'iconographie féminin/féminin et masculin/masculin figurant au-dessus du texte principal est une erreur médicale et demeure un peu confuse pour tous ceux qui en ignorent les symboles. La transmission du VIH pendant un acte sexuel entre deux femmes reste si rare qu'aucun chiffre n'a jamais été rendu public par des autorités comme UNAIDS ou l'OMS. L'association des deux symboles représentant la masculinité est connue dans les milieux homo-bisexuels et correspond bien à une réalité médicale, puisque la transmission entre HSH était alors et reste aujourd'hui le mode privilégié de contagion en matière de VIH/sida au Chili. La présence du symbole féminin est-elle une manière de faire passer inaperçue la présence des deux symboles masculins, pertinents et familiers pour les seuls hommes qui ont des rapports sexuels avec des

hommes ? La question mérite d'être posée, même s'il nous est impossible d'y apporter une réponse claire.

2-II-c/ Troisième campagne de prévention.



La troisième campagne correspond aux années 1994 et 1995. Elle s'est déroulée pendant la première passation de pouvoir entre deux présidents élus après seize ans de dictature (le Démocrate Chrétien Patricio Aylwin et le Démocrate Chrétien Eduardo Frei). Cette fois, le Ministère Chilien de la Santé s'est effacé devant CONASIDA, commanditaire des affiches.

Le texte de la première affiche de cette campagne occupe 30% de sa surface totale. Il se divise en plusieurs blocs. Le premier, dans un encart vert, précise que la population à risque se compose de 13.348.401 personnes, c'est-à-dire de la totalité de la population chilienne de l'époque. Nous sommes encore dans une négation bienveillante de la vulnérabilité des certaines populations, dont, au premier plan, la population homo-bisexuelle masculine.

Le texte suivant, illisible à moins de s'arrêter à un mètre de l'affiche, revient sur les trois formes de prévention promues par la première campagne, mais en

proposant l'abstinence sexuelle comme première alternative, la fidélité comme deuxième et le préservatif comme dernière. L'invitation à choisir l'une de ces méthodes emploie encore la deuxième personne du singulier. Il est à noter que le tutoiement n'est habituel au Chili qu'entre pairs, au sein d'une même classe sociale ou entre les aînés et les plus jeunes.

Le troisième texte est un slogan : « tous pour la vie », dont le contenu est un peu abscons. Il est associé à l'emblématique ruban rouge de la lutte mondiale contre le sida créé en 1991 par l'artiste Américain Frank Moore et le Visual AIDS Artists' Caucus. Enfin, le dernier texte présente brièvement le numéro d'appel de FONOSIDA, un service d'information géré par l'ONG FRENASIDA sous une concession octroyée par CONASIDA sans véritable appel d'offre.

L'image, celle d'une foule, évoque à la fois l'universalité du risque et l'anonymat des victimes. L'objectif déclaré était d'augmenter la perception par chacun de sa propre vulnérabilité et de diffuser ce que le MINSAL de l'époque considérait encore comme trois formes équivalentes de prévention. Le Ministère de la Santé voulait mettre l'accent sur les conduites à risque au détriment du concept, en usage à l'époque, de population à risque.



La deuxième affiche de cette campagne a été visible en même temps que la première mais s'en démarque substantiellement. Elle est conçue sur le même modèle graphique que la première. Le premier texte, à cheval sur l'image et dans un encart bleu, précise : « au Chili, le SIDA n'est pas seulement un problème majeur ». La déclaration joue sur le paradoxe que suppose l'utilisation du mot *mayor*, traduisible par « majeur » et dont les deux significations restent identiques en espagnol et en français. Pour comprendre le véritable sens de cette affirmation, il faut se reporter à l'image : celle d'un enfant, autrement dit un mineur.

Le deuxième texte ne fait pas référence à une réalité nationale chilienne, la transmission verticale, celle de la mère à l'enfant, étant d'autant plus rare que les femmes représentaient moins de dix pour des personnes contaminées en 1996, et que les enfants chiliens contaminés ne représentaient que 59 cas cumulés de VIH/sida entre 1984 et 1995. Le troisième texte propose les mêmes alternatives de la prévention par temps de rigueur morale que l'affiche précédente. Les quatrième et cinquième textes sont identiques à ceux de la première affiche de cette campagne et méritent la même analyse.



**TODOS POR LA VIDA**  
Campaña Nacional de Prevención del SIDA

Avec la troisième affiche de la troisième campagne de prévention, nous revenons à des slogans inintelligibles. Le ruban est le symbole international de la lutte contre le sida déjà présent dans les deux premières affiches de ces années 1994-1995. Juste en dessous, une phrase qui ne froisse personne : « Tous pour la vie ». En dessous, « Campagne Nationale de Prévention du

Sida ». Il n'y a pas d'organisme prescripteur, il n'y a pas de population ciblée, il n'y a pas de méthode de prévention prescrite. Nous notons que le graphisme a beaucoup progressé depuis la première affiche et que l'épure semble être un choix esthétique.

Il est possible d'émettre une hypothèse sur la base des déclarations d'intention et des conclusions du MINSAL cette année-là : « La population commence à maîtriser l'information et le langage des campagnes. Premières perceptions du SIDA et de ses conséquences sociales<sup>370</sup> ». Peut-être le Ministère chilien de la Santé a-t-il jugé que l'information était assez largement diffusée pour qu'une évocation symbolique soit suffisante. Rappelons toutefois que l'information, telle qu'elle figurait sur les affiches depuis 1991, noyait la réalité dans un discours consensuel et contribuait à développer un sentiment qui, s'il n'était à proprement parler celui d'une totale invulnérabilité des populations « most at risk », dissolvait le danger dans une masse anonyme.

#### 2-II-d/ Quatrième campagne de prévention.



La campagne de l'année 1997 se compose de quatre bandeaux. Elle a donné lieu à un affichage massif, principalement sur les transports publics. Elle

<sup>370</sup> Traduction libre du document « Resumen de las campañas de prevención del VIH/SIDA (1991-2009) ». CONASIDA 2009. La deuxième phrase de la traduction ne comporte pas de verbe, tout comme la version originale.

associe pour la première fois la société civile à l'État autrement que comme une citation en bas d'affiche, puisque, comme nous l'avons précisé plus haut, le service de FONOSIDA était assuré par une ONG appelée FRENASDIDA. Il est à noter que cette dernière n'est pas citée.

Le premier texte de la première affiche dit : « j'ai peur d'attraper le SIDA ». Le citoyen attentif doit se reporter à la toute première affiche de la première campagne ou appeler FONOSIDA pour être rassuré. Cette première affiche porte clairement sur les voies de transmission, et, s'agissant d'une femme adulte d'allure respectable, sur la transmission sexuelle. Il est à noter que les couleurs, en dehors du logo au ruban et de celui du Ministère de la santé, à droite, sont les couleurs du drapeau chilien.

Le premier texte de la deuxième affiche précise : « Elle/il m'a dit qu'elle/il a le sida ». La manière non générique de s'exprimer, propre à l'espagnol, permet toute une série de combinaisons sexuelles, dont celles qui concernent la réalité épidémiologique chilienne, et pourrait exiger l'invitation au dépistage comme réponse. Cependant, la question pourrait aussi se rapporter aux précautions à prendre avec une personne contaminée pour éviter d'être soi-même en danger, et rappeler encore une fois les réponses apportées en la matière par la première affiche de la première campagne. Une manière de rappeler que la discrimination ne répond à aucune nécessité médicale.

La troisième affiche dit : « Je veux prendre des précautions ». L'utilisation du pluriel pourrait être un rappel des trois méthodes de prévention dont le Ministère Chilien de la Santé faisait encore la promotion. Toutefois, la proactivité cachée dans la question suppose que l'abstinence, réponse sans action, n'est pas considérée par l'homme qui la pose. Nous retiendrons toutefois que l'analyse poussée de l'affiche et de son texte révèle des traits qui n'y figurent que de manière involontaire.

La troisième affiche demande : « Est-il nécessaire de recommencer l'examen ? » Cette fois, il s'agit d'une question d'initiés révélant ce qu'était la réalité administrative et médicale des examens de détection : n'étaient

déclarés positives que les personnes ayant été déclarées positives par deux examens successifs, le plus souvent l'ELISA.

Si les trois premières affiches se présentaient comme un quizz auquel les citoyens attentifs pouvaient répondre en faisant appel au souvenir des campagnes précédentes, le troisième entre dans une réalité que seuls maîtrisaient les experts. Il est à noter qu'en 1996, et s'agissant du service téléphonique géré par l'ONG FRENASIDA, les experts auxquels aurait affaire le public curieux ou inquiet étaient pour la plupart des porteurs HSH. Ce n'est pas le seul cas, en matière de VIH au Chili, de délégation de l'expertise médicale à des patients, mais c'est à notre connaissance le premier qui ait eu une légitimité institutionnelle. Notre propre expérience de conseil par un pair, puisque j'étais un porteur de VIH assurant des missions de conseil auprès de porteurs de VIH, était en ce temps là marginale.

2-II-e/ Cinquième campagne de prévention.



Cette campagne d'affichage, correspondant à un changement des équilibres au sein de la concertation qui a gouverné la Chili après la période militaire, a été lancée pendant la première année de la présidence du socialiste Ricardo Lagos, en 2001. À ce propos, nous avons cité plus haut le changement qui a permis le vote de la loi de divorce. Cette campagne s'est déroulée cinq ans après la révolution thérapeutique de 1996.

Le texte occupe plus de la moitié de l'affiche et se compose de trois blocs. Le premier bloc annonce « entre avoir une affaire et avoir des problèmes, il y a trois différences ». Le deuxième bloc de texte, qui entretient un lien séquentiel avec le premier, commence par un encart rouge dont la traduction est un peu incertaine. Il peut vouloir dire « Préviens le SIDA » ou « Prévient le SIDA ». Dans le premier cas nous serions en présence d'un tutoiement, dont nous avons précisé plus haut les tenants et les aboutissants, et dans le deuxième cas de l'annonce d'une liste de méthodes préventives ayant l'aval d'un État prescripteur. Les trois méthodes sont les mêmes que conseillaient les instances sanitaires des deux gouvernements précédents, mais elles se trouvent ici inversées. Le préservatif est pour la première fois cité en première place et l'abstinence en dernière. Pour renforcer cette priorité, les trois options sont numérotées, ce qui leur confère une importance décroissante.

Les derniers blocs sont partiellement graphiques. Ils comportent le logo adopté par le gouvernement du Chili pour ses communications institutionnelles et le ruban rouge. Les textes sont « Gouvernement du Chili » et « Tous pour la vie, campagne nationale du SIDA ». Deux remarques à propos de ces textes. D'une part, le gouvernement s'engage au nom de l'État sans en déléguer la responsabilité au Ministère de la Santé ou à CONASIDA, l'organisme spécialisé qui en dépendait encore.

D'autre part, le reste de l'affiche est occupé par la photo d'une jeune femme dont nous estimons qu'elle doit avoir la trentaine. Il est à noter que le biotype de la personne qui a posé pour cette affiche n'est pas le biotype le plus commun au Chili. Dans le pays, les yeux bleus sont encore associés aux personnes à hauts revenus et figurent majoritairement sur les affiches publicitaires. Ce n'est pas la Chilienne ordinaire qui a été choisie, mais celle dont les traits physiques restent vendeurs. Notons que le choix a encore porté sur une population marginalement représentée parmi les porteurs et malades du sida Chiliens, quelle que soit la lecture qu'on en fait. Soit elle a été choisie en tant que femme parce que, contrairement au cas chilien, les femmes représentaient en 2001 la nouvelle population vulnérable au niveau mondial,

soit parce que, depuis les années 60 et les premières avancées du planning familial dans les milieux populaires, elles étaient prescriptrices en matière de prévention de la grossesse et donc d'usage du préservatif<sup>371</sup>. Soit, les deux arguments s'ajoutent.



La deuxième affiche de la cinquième campagne correspond au même moment politique que la première, c'est-à-dire l'année 2001. Elle se démarque de toutes les campagnes antérieures par la qualité du graphisme et la mise en scène de l'intimité. Il est à noter que les thèmes sociétaux et leur abord par le grand public, dont la sexualité au premier plan, ont fait l'objet d'une analyse poussée de la part de l'équipe du Président Ricardo Lagos dès une époque où il n'était encore que Ministre des Travaux Publics<sup>372</sup>. De cette analyse il ressortait que la société chilienne était beaucoup moins réticente à évoquer des sujets comme la sexualité que ne le supposaient les responsables de la Démocratie Chrétienne.

<sup>371</sup> Claudia Rojas Mira. *Historia de la política de planificación familiar en Chile: un caso paradigmático*. Universidad de Playa Ancha. Chile 1996.

<sup>372</sup> Ces informations étaient divulguées à un cercle restreint de responsables du Parti Socialiste et du Parti Pour la Démocratie pendant toute la présidence d'Eduardo Frei.

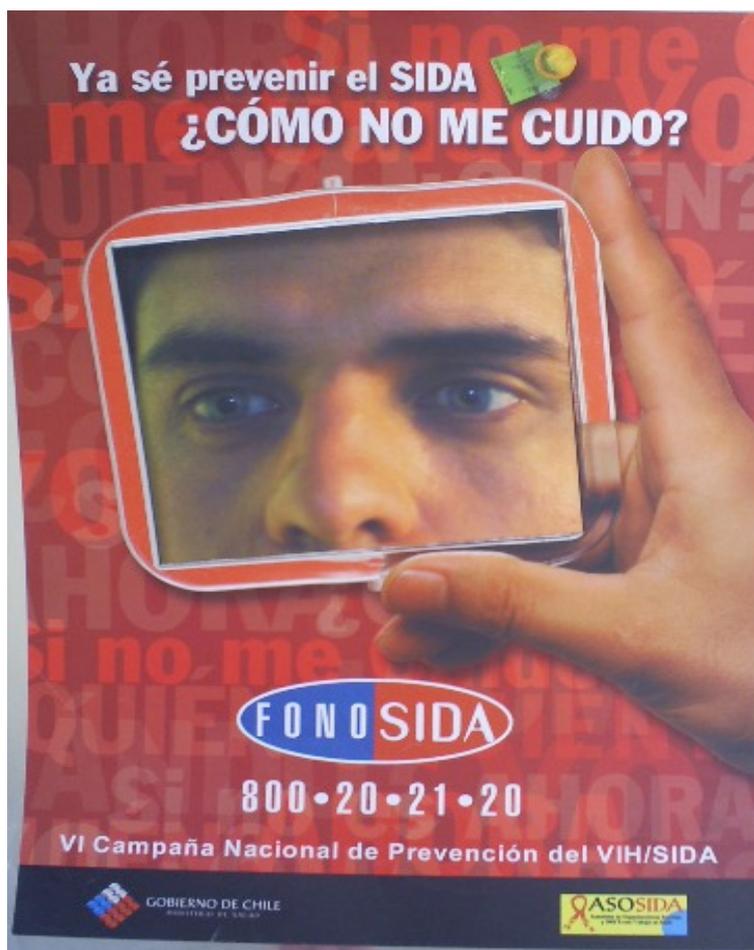
Sur cette affiche, il n'y pas de délimitation claire entre le texte et l'image, et la mise en scène dont un jeune homme et une jeune femme sont les acteurs est directement commentée par le slogan. Ce dernier dit, en premier lieu : « comment est-ce que le lui dis que nous devons faire attention ? » Cette phrase reste assez vague pour que la suite introduise les trois méthodes de prévention encore promues. Comme dans l'affiche précédente, les trois méthodes sont citées dans un ordre inversé par rapport à ce qui se produisait entre 1989 et 1999, sous les présidences Démocrates Chrétiennes, et le préservatif est cité en premier.

Le reste du texte se compose du slogan « tous pour la vie » avec le ruban rouge tel qu'il figurait sur les affiches des deux campagnes précédentes, du numéro de « FONOSIDA », en pied d'affiche, et de l'entité prescriptrice déjà citée, à savoir le Gouvernement du Chili.

Comme nous l'avons précisé plus haut, l'image de cette affiche propose une mise en scène : celle de l'intimité entre une jeune femme et un jeune homme. Le biotype des personnages est bien le biotype le plus commun au Chili : celui issu du métissage. La jeune femme chuchote quelque chose à l'oreille de celui qu'on suppose être son compagnon, suscitant un sourire entendu. L'ensemble n'évoque pas l'abstinence, mais bien la sensualité. Le changement graphique apporté par cette affiche, résolument moderne, et le changement de ton, sont assez remarquables pour que l'on évoque un véritable tournant.

D'après le document à usage interne du MINSAL, l'évaluation d'impact des deux affiches de cette cinquième campagne n'a pas eu lieu faute de moyens.

2-II-f/ Sixième campagne de prévention.



Cette campagne d'affichage a eu lieu en 2003 et 2004, toujours sous la présidence du socialiste Ricardo Lagos. L'entité prescriptive est toujours le Gouvernement du Chili, mais il est pour la première fois associé avec la société civile, représentée par ASOSIDA, un regroupement d'associations de patients. Cette recherche d'un partenariat va dans le sens des lignes directrices d'ONUSIDA, mais aussi dans le sens des pratiques communes dans les pays du Nord. Notons toutefois qu'ASOSIDA n'a pour ainsi dire jamais existé en dehors des affiches conçues par l'État chilien.

Le slogan de la première affiche de cette campagne est pour la première fois associé à l'image d'un préservatif sortant de sa pochette. Il dit : « je sais comment prévenir le SIDA, pourquoi est-ce que je ne prends pas soin de moi. » Il est possible de tirer plusieurs conclusions de la brièveté du message. D'abord, le texte ne fait plus la promotion de la fidélité et de l'abstinence. Elles

ont tout simplement disparu. Une lecture tatillonne de la suite pourrait suggérer que, par l'entremise de FONOSIDA, dont le logo et le numéro occupent une part importante de la deuxième moitié de l'affiche, les autorités sanitaires pouvaient encore promouvoir des méthodes confessionnellement orientées de prévention, mais la population parmi laquelle ont été recrutés responsables du service d'informations téléphoniques l'exclut.

Lucía Vivanco (ex responsable de FONOSIDA) « Oui, les opératrices de FONOSIDA étaient transsexuelles. Le sens de notre travail, de mon point de vue, était de promouvoir un changement social dans le sens d'une plus grande tolérance pour la diversité et le droit des minorités<sup>373</sup>. »

Nous avons pu constater, dès 1997, qu'une partie des opératrices de ce service étaient des travailleuses sexuelles transgenre en quête de militance en même temps que d'un complément de revenus.

Le droit des minorités n'avait pas encore acquis de lisibilité dans les campagnes d'affichage, mais elles étaient déjà présentes dans le panorama de la prévention, et cela à des places stratégiques. Prétendre qu'une orientation sexuelle, une identité transgenre ou un statut de travailleur et de travailleuse sexuelle sont porteurs de valeurs qui excluent certains choix en matière de prévention est un peu osé, mais il serait encore plus osé de supposer que des personnes pratiquant la prostitution pourraient faire la promotion de l'abstinence.

Sur cette affiche, la présence du préservatif est encore timide, mais il y apparaît bien en qualité de seule méthode de prévention promue. Il ne constitue pas une partie de l'image, mais bien une partie du texte, qu'il complète.

L'image principale est celle d'un miroir dans lequel se reflète le visage d'un

---

<sup>373</sup> Entretien réalisé en avril 2015.

homme jeune (encore un mannequin aux yeux bleus). Pour la première fois, l'affiche d'une campagne de prévention rencontre la réalité épidémiologique du pays. L'approche ne tient pas encore compte de l'orientation sexuelle des principales victimes du VIH dans le pays, à savoir les HSH, mais elle est genrée. L'utilisation du miroir semble évoquer le risque que courent tous ceux dont le visage pourrait s'y refléter et jouer sur la peur. Le fond de l'affiche reprend le texte de l'entête de manière obsédante et en rouge sur rouge.



Les deux affiches suivantes de la sixième campagne ont principalement été apposées sur le côté des bus des réseaux de transports publics. Il est à noter que, dans un contexte d'atomisation, voyant des dizaines et des dizaines de compagnies assurer un service sur une ou plusieurs lignes, certains chefs d'entreprise proches de milieux Évangéliques ont boycotté les campagnes d'affichage.

Le texte de la première affiche fait la promotion de FONOSIDA sur la moitié gauche. Pour la première fois, la confidentialité et la gratuité sont avancées en

guise d'argument. En pied d'affiche, toujours sur le même côté, un rectangle noir où figurent les deux entités prescriptrices : le Gouvernement du Chili et l'association ASOSIDA.

Sur la moitié droite, clairement délimitée, on retrouve un texte qui complète celui de l'affiche précédente. La première phrase dit « si je ne prends pas soin de moi qui le fera ? ». La deuxième phrase ajoute « si je ne le fais pas maintenant, quand est-ce que je vais le faire ? ». L'idée semble avoir été d'insister sur l'urgence et l'autonomie.

Les fonds des deux moitiés jouent sur le contraste. À droite, le rouge de l'urgence et une reprise graphique du texte comparable à celle de la première affiche de cette campagne, et à gauche, le blanc de l'apaisement et de la tranquillité qu'est supposé apporter l'appel à FONOSIDA.

Le miroir est un gimmick de cette campagne, mais cette fois, personne ne s'y reflète. Chacun peut craindre d'y voir son visage. Le concept reprend les informations contenues par la première affiche de la troisième campagne, à savoir qu'aucune population spécifique n'est ciblée et que le problème peut concerner tous les citoyens Chiliens d'égale manière.

La deuxième affiche apposée sur les autobus applique une charte graphique comparable à celle de la première affiche. Faisant l'objet d'un affichage simultané, elles se révèlent complémentaires à l'heure d'en analyser les contenus. Le texte de la première insiste sur l'urgence et celui la deuxième propose le préservatif comme seule méthode de prévention. L'utilisation de l'image d'un condom comme élément du texte est la même que dans la première affiche de cette année-là.

Les textes plutôt longs dans la moitié droite de cette affiche fournissent des informations sur l'intention des prescripteurs. La première phrase affirme que les chiliens connaissent les méthodes de prévention du sida, mais que le nombre de nouveaux cas reste en augmentation constante. La deuxième phrase, expliquant la charte graphique et les concepts qui soutiennent

l'ensemble de la campagne invite les Chiliens à s'arrêter et à regarder en eux-mêmes pour identifier les raisons pour lesquelles ils ne prennent pas soin d'eux-mêmes. L'ensemble est un peu culpabilisateur, puisque le visage dans le miroir, le visage de chacun, est celui de la personne que le slogan accuse de ne pas prendre soin d'elle.



La quatrième affiche de cette campagne reprend les textes de la première et de la troisième affiche, mais la charte graphique en est un peu différente. Elle est une sorte de synthèse de l'ensemble de la campagne. Les prescripteurs restent les mêmes et le numéro de FONOSIDA occupe encore le pied de l'affiche, mais sans invitation ni information complémentaire. Ainsi, l'image reprend le miroir et toutes les idées citées plus haut qui y sont associées. Le mannequin est encore un jeune homme aux yeux clairs, mais ses cheveux sont noirs et le son biotype est assez proche de celui d'un jeune chilien moyen.

Le bilan de l'ensemble de la campagne vante le modèle de gestion associative avec société civile. Sont citées les associations ASOSIDA, dont nous avons parlé plus haut, mais également *Vivo Positivo*, dont le logo est absent des

affiches. Il est à noter que cette dernière organisation a fourni l'essentiel des volontaires qui ont participé à l'événement qui a accompagné le lancement de la campagne : un grand ruban devant le palais présidentiel dessiné par des porteurs du VIH habillés de rouge. Cette initiative a donné une très grande visibilité à cette la campagne.

Le MINSAL déclare avoir visé la population homosexuelle, les adolescents en âge scolaire sexuellement actifs, les femmes au foyer et les hommes mariés infidèles. S'il s'agit bien de populations vulnérables, les affiches ne les signalent pas et chacun semble devoir se reconnaître dans ce qu'il faut bien appeler un ciblage plutôt diffus. L'objectif annoncé a été de mettre la population devant une incongruité : la connaissance généralisée des moyens de prévention ne se reflète pas dans les données épidémiologiques, dont la progression en augmentation constante se poursuit. Il nous a été impossible de trouver des références bibliographiques sur l'efficacité de la culpabilisation, aussi nous contenterons nous de la constater.

Le bilan de cette campagne fait état d'un taux de rappel de 78% et d'une approbation de 85%. Ces données optimistes s'accompagnent d'une autre dont l'énoncé paraît confus : un taux d'introspection/réflexion de 94% dont le Ministère s'est félicité. La seule réserve exprimée par l'évaluation est l'adhésion plutôt faible des leaders d'opinion favorables à la prévention. La nature de ces leaders reste une inconnue ; peut-être est-elle à chercher parmi les dirigeants des nombreuses organisations LGBT que compte le Chili et dont le nombre n'a cessé de croître depuis 1989.

2-II-g/ Septième campagne de prévention.



La campagne de 2005 voit se confirmer l'association de la société civile et de l'État Chilien. Cette fois encore, on trouve l'improbable ASOSIDA sur l'affiche, mais on y trouve aussi *Vivo Positivo*, acteur émergent de la société civile. Cette campagne a été lancée à un an de l'élection présidentielle qui a vu la victoire d'une autre Socialiste, Michelle Bachelet. Du point de vue des politiques de santé publique, elle correspond au moment même de l'inclusion du VIH dans une liste de pathologies prises en charge à 100% par le système de santé publique<sup>374</sup> au sein d'un plan<sup>375</sup> qui s'avérerait consensuel.

Le premier texte de cette affiche ose ce qui n'avait jamais été osé dans les affiches précédentes : mettre le mot « capote » en rouge et en gros caractères associé à l'adverbe « toujours ». L'affirmation semble définitive, et le texte plus petit, « s'agissant de sexe, je choisis ma posture », même s'il pourrait évoquer d'autres solutions, peut être interprété d'une façon nouvelle : « la position que je

<sup>374</sup> Le système de santé publique est FONASA, Fonds National de Santé.

<sup>375</sup> Ce plan est le plan AUGÉ, qui inclut dans la prise en charge d'un nombre sans cesse croissant de pathologies.

choisis en matière de sexualité est toujours le préservatif ».

Les images sont encore plus parlantes que le texte. Il y a cette main faisant un signe qui peut être lu de deux manières. D'abord, « tout va bien », et ensuite, le cercle que forment le pouce et l'index pour mettre un préservatif masculin. Le fond est encore plus parlant : on y voit des couples dans des positions dont la plupart évoquent indubitablement l'acte sexuel. Ces figures ressemblent davantage à celle de couples homme/homme qu'à celles de couples homme/femme, mais des positions évoquant traditionnellement des relations hétérosexuelles font entrave à cette interprétation. Des couples très sages, se tenant par la main, sont une évocation de l'abstinence que noie la prédominance d'allusions à une sexualité active. La seule évocation au sida de cette affiche et le petit ruban rouge au début de l'encart rouge.



La deuxième affiche de cette campagne reprend quelques concepts de la première. Le mot « préservatif » revient en rouge, mais cette fois, il arrive après des affirmations à la première personne du singulier. L'affiche parle à la place de ceux qui la lisent, et elle dit : « si en matière de sexe je choisis ma

posture, il est préférable que celle-ci soit la capote ». On retrouve un encart rouge légèrement incliné, mais cette fois, il contient une affirmation qui lie indissolublement sexualité et sida : « face au sida, je prends position ».

Les choix graphiques sont les mêmes que pour l'affiche précédente. Seule différence : l'apparition du logo et du numéro de FONOSIDA.



La troisième affiche semble contredire les deux premières. On y lit : « Quelle est mon attitude ? Je suis coincée du cul, et alors ». Le reste du texte est identique à celui de la première affiche de cette campagne. Le biotype de la jeune femme qui figure sur cette affiche est très Chilien. Si le texte peut sembler une concession aux secteurs les plus conservateurs de la société chilienne, le fond, toujours composé d'ébats sexuels de toute sorte, vient atténuer cette impression.



La quatrième affiche de la même campagne renforce les opinions que nous avons formulées sur l’affiche précédente et la fait clairement apparaître comme une concession du bout des lèvres à des secteurs conservateurs de la coalition gouvernementale et de la société chilienne. Les prescripteurs restent les mêmes que pour le reste de la campagne.

Le texte, introduit par la main faisant le geste dont nous avons plus haut expliqué la double signification, est à la première personne du singulier. Il se compose de trois blocs entretenant des liens séquentiels. D’abord, dans un encart noir : « face au sida j’ai une position ». Ensuite : « je trouve la capote super marrante ». Pour finir : « depuis que j’ai appris à la mettre ».

La photo est celle d’une mineure, de biotype chilien, portant l’uniforme scolaire obligatoire dans tous les lycées du Chili. Elle reprend le geste de la main qui figure dans les deux premières affiches de la campagne, dont la deuxième signification, la pose du préservatif, est soulignée par un cercle blanc. Le fond reprend en rouge les représentations de positions sexuelles des trois premières affiches de la campagne.

Avec cette affiche, les autorités sanitaires chiliennes, et derrière elles un gouvernement à majorité Sociale Démocrate, livrent à l'interprétation des contenus complexes. D'abord, le choix d'une adolescente est très osé au regard de ce qui a été fait en matière de prévention de la transmission du VIH depuis 1991. Le ciblage dénote une intention plus complexe que pour d'autres campagnes. En effet, si les femmes jeunes ne représentaient pas en 2005 une cible prioritaire d'un point de vue épidémiologique, elles étaient et restent aujourd'hui prescriptrices en matière de contraception et de prophylaxie. S'il s'agissait d'infléchir les habitudes des couples hétérosexuels, et même d'en créer, c'est donc à travers elles qu'il fallait le faire. Le deuxième élément de cette stratégie consiste à souligner le côté « ludique » du préservatif.

Il est à noter que l'actrice de cette affiche, portant le même uniforme et faisant le même geste, a figuré dans un spot télévisé qui a suscité une vive polémique entre les secteurs conservateurs et des secteurs libéraux de l'opinion. Les premiers jugeaient que le message et la mise en scène étaient un encouragement licencieux.

Cecilia Sépúlveda (doyenne de la Faculté de Médecine de l'Université du Chili) : « Il y a eu la campagne présentant une lycéenne. Celle là, par exemple a été refusée par les chaînes de télévision religieuses ou de droite<sup>376</sup>. C'était une fille de quatorze ou quinze ans qui faisait comme si elle tenait un préservatif<sup>377</sup>. »

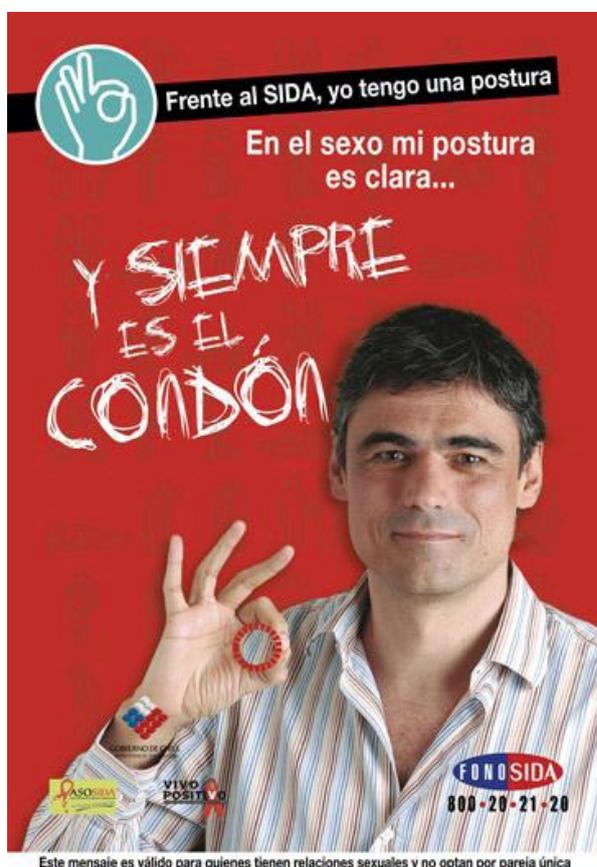
Faisant une entorse à la règle qui nous a fait livrer l'analyse des textes avant celle des images, nous terminons par la phrase illisible qui figure tout en bas dans un rectangle blanc. Elle dit : « ce message ne concerne que les personnes qui ont des rapports sexuels et ne choisissent pas d'avoir un (ou une) partenaire unique ». Rapporté à la photographie de la lycéenne, il laisse supposer qu'une mineure, dont on sait déjà qu'elle a une approche ludique et

---

<sup>376</sup> Ces chaînes de télévision sont *Chilevisión*, idéologiquement proche du parti de droite UDI, dont les arguments ont plutôt porté sur la vulgarité du message, et Canal 13, appartenant au groupe Universidad Católica, dont les positions sont calquées sur celles du Vatican.

<sup>377</sup> Entretien réalisé en mars 2015.

non reproductive de la sexualité, pourrait avoir des partenaires multiples, et tout cela sous l'œil bienveillant du Gouvernement du Chili. Au regard des informations citées plus haut concernant les 80% de femmes fidèles contaminées par leur conjoint, la concession aux secteurs conservateurs de la coalition de gouvernement semble pourtant contreproductive.



L'avant dernière affiche de cette campagne est d'une lecture plus simple que la précédente. Les organismes prescripteurs restent les mêmes, et les choix graphiques sont ceux de l'affiche précédente.

Le texte renforce le message de la deuxième affiche de cette campagne. La première phrase, dans un rectangle noir, dit : « face au sida, j'ai une position ». La deuxième phrase dit : « en matière de sexe, ma position est claire ». Le troisième texte dit : « c'est toujours la capote ». L'utilisation du mot « position » lie indissolublement sexe et sida. Il est très facile de les lire comme : « face au sida j'ai une position et ma position en matière de sexe est la capote ». Il n'y aurait pas de sida sans sexe, mais il n'y aurait pas non plus de sexe sans sida. Le sida n'est plus une question de santé publique, mais une question qui est

présente dans la vie de tous, toujours.

Les choix graphiques sont les mêmes que pour l'affiche précédente. Seul change le visage de celui qu'on est en droit d'appeler son protagoniste : un homme ayant un peu plus de trente ans, de biotype chilien et plutôt souriant.

On retrouve, en bas de l'affiche, la mise en garde de l'affiche précédente : le message ne s'adresse qu'aux personnes sexuellement actives qui n'ont pas choisi la fidélité. C'est sous cette forme que reviennent les deux autres formes de la prévention : il est possible de n'avoir aucune sexualité, et si l'on ne fait ce choix, il est possible d'opter pour une fidélité totale.



La dernière affiche de cette campagne présente le même encart noir que les autres, démarrant au signe qui a été plus haut analysé comme un double message signifiant « ok » et mimant la pose du préservatif. Le texte de l'encart reprend la question du libre choix d'une position en matière de sexualité. Le reste du texte ne peut être analysé qu'en faisant appel à la photographie qui l'illustre.

Répondant à la question de l'encart noir cité plus haut, deux hommes interpellent le passant : « Quelle est notre attitude ? Avec amour et sans préjugés ». La présence de ce qui est, pour la première fois, la prise en compte de la population la plus vulnérable au VIH du Chili, à savoir la population HSH qui concentre près de 70% des cas cumulés depuis 1984, apparaît comme une véritable révolution dont il nous appartiendra d'évaluer la persistance dans les campagnes futures. Nous rappelons que la prise en compte de la concentration de l'épidémie dans une population spécifique, devant donner lieu à des campagnes ciblées, constituait le dernier article de la « Loi de sida » votée en 2001 sous l'impulsion du Président Ricardo Lagos<sup>378</sup>.

Il est important de revenir sur l'affirmation : « avec amour et sans préjugés », puisqu'elle nous semble être porteuse d'une contradiction et de plusieurs informations. L'amour y apparaît comme la condition d'acceptabilité de la sexualité homosexuelle, ce qui constitue un préjugé écartant sans les citer tous les cas où le plaisir sexuel est le seul objectif des pratiques sexuelles. Par ailleurs, il semble naturel que les homosexuels et bisexuels ne soient pas porteurs de préjugés homophobes contre la sexualité homosexuelle. Cette deuxième partie du texte est, du moins nous semble-t-il, un argument de nature à accroître l'acceptation du message en culpabilisant tous ceux qui, à la vue d'un couple homosexuel, pourraient être tentés par l'exclusion. En 2005, les préjugés qui pourraient être de nature à susciter une discrimination semblaient déjà condamnables depuis l'idéologie<sup>379</sup> chilienne telle qu'elle avait été développée par une encore récente ouverture au monde occidental et telle que l'avaient perçue les partis formant l'aile gauche de la *Concertación*, c'est-à-dire le PS et le PPD, à travers des enquêtes sur l'état de l'opinion dès 1997.

Ernesto Ottone, Professeur de Science Politique à l'Université  
Diego Portales, ancien secrétaire de la CEPAL et conseiller du

---

<sup>378</sup> Le lecteur trouvera le texte de cette loi et les deux autres textes juridiques qui concernent la question du VIH/sida au Chili dans les annexes de cette thèse.

<sup>379</sup> Nous utilisons ici la définition d'une idéologie issue de la sociologie : « Une idéologie est un ensemble d'idées, de pensées philosophiques, sociales, politiques, morales, religieuses, propre à un groupe, à une classe sociale ou à une époque. C'est un système d'idées, d'opinions et de croyances qui forme une doctrine pouvant influencer les comportements individuels ou collectifs. » Source : [www.toupie.org](http://www.toupie.org).

Président Ricardo Lagos pendant tout son mandat : « Il y a une combinaison de deux facteurs, les perceptions issues des enquêtes sur la société chilienne que nous réalisons à l'époque où Lagos était encore Ministre de travaux publics et de sa volonté. Le procès de sécularisation<sup>380</sup> était déjà en cours dans l'opinion publique depuis la présidence de Frei Luis Tagle. Nous savions que la société était très sensée sur ces matières<sup>381</sup>. »

Il est à noter que le fonds de l'affiche, encore en rouge, représente toujours les silhouettes de couples ayant des rapports sexuels ou des couples intimes au repos. Les prescripteurs de cette affiche restent les mêmes que pour l'ensemble de la campagne, à savoir *Vivo Positivo*, *Asosida*, *Fonosida* et le Gouvernement du Chili.

Les ambitions du MINSAL et de ses responsables concernant cette campagne étaient de poursuivre ce qu'ils ont appelé le modèle « associatif et décentralisé ». La population visée était cette fois toute la population sexuellement active de plus de 15 ans. Les autorités sanitaires ont fait état de deux objectifs : stimuler l'émergence de discussions privées sur les expériences sexuelles et les difficultés liées à l'utilisation de la capote et mettre en marche le processus de changement d'habitudes. Le Minsal, dans le document « Resúmen de las campañas de prevención du VIH/SIDA (1991-2009) » fait état d'un bilan exceptionnel si on le compare à ce qu'ont été les campagnes précédentes : le taux de rappel, défini comme la capacité de citer les slogans et le contenu des affiches en leur absence, aurait été de 92%.

Cette campagne, et le moment politique où elle se situe, représentent une rupture par rapport à tous ce qui s'était fait auparavant en matière de VIH, mais aussi de séparation entre la morale privée, au Chili souvent catholique, et les politiques publiques. D'abord, s'il y est admis que des personnes peuvent choisir l'abstinence ou la fidélité, leur choix ne concerne pas les politiques

---

<sup>380</sup> La sécularisation, telle qu'elle apparaît ici, résume le processus de remplacement de la morale religieuse par une morale laïque ou positive.

<sup>381</sup> Entretien avec Ernesto Ottone, Professeur de Science Politique à l'Université Diego Portales, ancien secrétaire de la CEPAL et conseiller du Président Ricardo Lagos pendant tout son mandat.

publiques en matière de VIH/sida, qui sont, c'est explicite, élaborées pour des personnes qui ont choisi d'avoir une vie sexuelle. D'autre part, sont ici ciblées explicitement les populations les plus concernées par l'épidémie de VIH/sida, à savoir les jeunes et les HSH. Nous voyons comment se traduit dans les faits la volonté présidentielle, lisible par ailleurs dans le vote d'une loi et la prise en charge des traitements, d'orienter l'opinion publique plutôt que de se laisser orienter par elle. Les vérités techniques médicales telles qu'elles sont élaborées et promues par les organismes internationaux, à savoir celles concernant l'accessibilité du système de santé, l'utilisation du préservatif, le ciblage de populations « most at risk » et l'inclusion de la société civile —avec les limites que pose sa toute relative existence—, s'imposent comme voie unique à une État révigore.

2-II-h/ Huitième campagne de prévention.



La campagne de 2006, est la dernière qui ait été élaborée sous la présidence

du Socialiste Ricardo Lagos. Elle a été rendue publique entre novembre et décembre 2006, sous la présidence de Michelle Bachelet. Les prescripteurs restent les mêmes que pour la septième campagne, à savoir le Gouvernement du Chili, *Vivo Positivo* et ASOSIDA.

Le texte est très court. En blanc, incrustée dans la moitié supérieure de l'affiche, la phrase : « je prends soin de ma vie pendant toute ma vie ». Plus bas, en caractères gras, dans une police beaucoup plus grande, ce qui semble être l'élément principal du message : « la capote toujours ». De ce point de vue, cette campagne s'inscrit dans la continuité des campagnes précédentes. Elle fait la promotion d'une seule méthode de prévention et ne prend plus en compte les méthodes confessionnellement orientées ou conservatrices. Les vérités techniques médicales telles qu'elles étaient depuis longtemps énoncées par ces Organismes Internationaux que sont l'OMS et ONUSIDA s'imposaient pendant deux campagnes consécutives.

L'image joue sur les symboles : un homme, distrait, parle sur son portable et s'apprête à traverser une rue de ce qui nous semble être le centre de Santiago, alors que déboule une voiture à grande vitesse. Un autre homme le retient par le bras au dernier moment. Les deux hommes sont du même âge et ils sont deux de biotype chilien ; ce qui importe, c'est de chercher ce qui les différencie. L'imprudent est habillé de manière décontractée, ses cheveux sont mi-longs et il porte la moustache. L'homme responsable, aux cheveux courts bien coiffés, porte un costume sombre, une cravate, et un attaché-case.

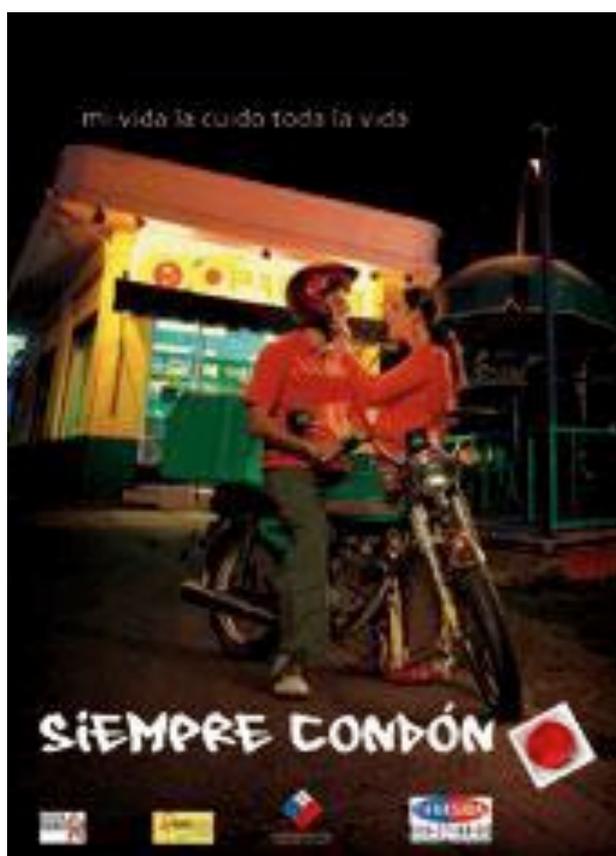
Ce qui est établi dans cette photo, c'est un code de la responsabilité ; nous ne serions pas tous également armés devant le danger, et il appartiendrait aux plus sages d'initier les imprudents à une sexualité plus sûre. Si nous envisageons que la présence de deux hommes est une évocation discrète de l'homosexualité masculine, il est possible de faire le lien avec l'initiation et l'homosexualité telles que les décrit David Halperin<sup>382</sup>. Selon l'historien américain de la sexualité, l'entrée en homosexualité masculine se ferait à

---

<sup>382</sup> David Halperin. *L'art d'être gai*. EPEL 2015.

travers une introduction à une culture et à des modes de vie. De ce point de vue, même si le message de cette affiche est ambigu, il laisse supposer qu'elle met en pratique des connaissances empiriques ou académiques sur les populations qu'elle concerne.

Dernier élément imagé de cette première affiche de la neuvième campagne, le préservatif. Moins discret que celui de la septième campagne et en rouge, il est là pour attirer l'attention. Les méthodes de prévention d'inspiration religieuse, auxquelles il était fait une concession pendant la campagne précédente, ont ici disparu.



La deuxième affiche de cette campagne reprend l'essentiel de la charte graphique de la première affiche. Les prescripteurs restent les mêmes et le texte est identique ; il n'y a donc pas lieu de les commenter davantage. L'image de cette deuxième affiche présente une situation bien différente de la première affiche. Elle met en scène un couple jeune dans une situation d'intimité relative. Ils semblent échanger propos et tendresse, et le préservatif pourrait

apparaître comme une condition négociée de la sexualité. On ne sait trop bien s'ils sont sur le point de se quitter après un rapport sexuel protégé ou s'ils s'y préparent. Le jeune homme est sur une moto de petite cylindrée équipée d'un coffre vert destiné au transport de charges légères. C'est un véhicule et un équipement propres aux jeunes travailleurs des quartiers populaires. Le décor renforce cette impression : Le fond de l'image est occupé par une petite échoppe comme celles devant lesquelles se retrouvent les jeunes de communes comme Maipú ou Puente Alto<sup>383</sup>. L'élément de mobilier urbain, la guérite verte, atteste de l'essor économique des quartiers périphériques du grand Santiago.

Les deux affiches ciblent deux des catégories de population les plus vulnérables au regard des traits particuliers de l'épidémie chilienne de VIH/sida. Les jeunes et les hommes, mais elles omettent ou restent vagues sur certains de ces traits distinctifs des populations présentant une prévalence élevée que sont le niveau d'études supérieur à la moyenne nationale et la sexualité homo-bisexuelle masculine.

L'évaluation du MINSAL confirme nos impressions et contient une erreur. Avec cette campagne, le Ministère visait une population de jeunes âgés de 15 à 29 ans, sexuellement actifs, de milieu socio-économique moyen bas et bas. L'argument avancé pour cibler ces populations était « l'évidence épidémiologique d'une plus grande vulnérabilité sociale », alors qu'il apparaît que les prévalences les plus élevées au VIH/sida au Chili se trouvent parmi les catégories socio-économiques moyennes et moyennes hautes. En l'absence d'un indicateur de revenus dans l'analyse épidémiologique, l'indicateur le plus fiable est le niveau d'études, et les personnes n'ayant pas dépassé l'enseignement primaire représentent 22% des cas de VIH/sida diagnostiqués pour 42% de la population.

Il est possible d'émettre une hypothèse sur cette perception erronée, dont nous avons vu qu'elle a souvent entraîné des ciblage approximatifs, à titre préventif

---

<sup>383</sup> Deux communes populaires de Santiago qui connaissent un essor économique relatif depuis le milieu des années 90.

ou compassionnel. La priorité a été donnée aux lignes directrices d'ONUSIDA, privilégiant des populations dont il est évident qu'elles étaient prioritaires au niveau régional ou mondial, mais ne l'étaient pas au regard de la réalité chilienne au sujet de laquelle il convient de souligner la différence. De ce point de vue, nous assistons à l'adoption locale d'une vérité technique médicale sous la forme d'une donnée épidémiologique globale dont l'application, au lieu d'être vertueuse, omet des réalités épidémiologiques.

L'objectif du MINSAL était de passer de l'usage occasionnel du préservatif à un usage systématique. Le pourcentage de rappel, mesuré grâce à une enquête quantitative auprès de 1600 personnes, a été de 85%.

2-II-i/ Neuvième campagne de prévention.



La neuvième campagne d'affichage correspond aux mois d'août et de septembre 2007. Cette année est la première de la présidence de la Socialiste Michelle Bachelet. Outre l'inscription politique de cette dernière, il est important de signaler qu'elle est docteure en médecine. Sa première véritable campagne était donc attendue. Les prescripteurs restent les mêmes que sous la présidence de Ricardo Lagos, mais ils occupent beaucoup plus de place sur cette première affiche (environ 25% de sa surface totale).

Le texte, occupant à peu près la moitié de l'affiche, dénote un changement de stratégie. Il dit : « je décide et je me protège toujours », l'accent étant mis sur l'adverbe « toujours », écrit avec la même police que le reste de la phrase, mais en rouge. Cette constance voulue de la prévention pourrait assurer une continuité avec les intentions déclarées de la campagne précédente, mais l'absence du préservatif est frappante. Dans des campagnes diffusées de 1991 à 2001, la connaissance des méthodes de prévention par le public avait souvent été utilisée en guise d'argument pour ne pas avoir à les citer. L'utilisation de la première personne du singulier et l'importance accordée à la décision sont des encouragements à l'affirmation de soi. Chacun est appelé à imposer quelque chose, dont on doit supposer qu'il s'agit d'une forme de prévention, de manière systématique, et l'on doit également supposer que cette systématisme s'applique à une sexualité à spectre large. Cette sexualité à spectre large supposerait l'usage du préservatif, une fidélité dont il est évident que la décision n'engage malheureusement que soi, ou l'abstinence. Le VIH/sida n'est pas cité, et seuls les noms d'organisation de la société civile sont là pour le rappeler.

Les photos nous mettent en présence d'un ciblage un peu moins approximatif que pendant les deux présidences démocrates chrétiennes : deux hommes pour une femme. Ce n'est pas encore exactement le profil de l'épidémie chilienne, mais ce choix s'en rapproche. Si les protagonistes correspondent bien au biotype chilien, le cadre est trop rapproché pour pouvoir déduire de leurs habits, de leurs accessoires ou de leur environnement un ciblage socio-économique. Les images occupent un peu plus de 20% de l'affiche.



La deuxième affiche de cette campagne, dont les prescripteurs restent les mêmes (Gouvernement du Chili, ASOSIDA et *Vivo Positivo*), revient à de tendances informatives oubliées depuis les présidences Démocrates Chrétiennes et nous met en présence de choix graphiques dont l'interprétation est difficile.

Le premier texte, occupant la moitié de l'affiche, nous informe sur un mode catastrophiste : « sur dix Chiliens qui attrapent le virus du sida, neuf le font pour avoir eu des rapports sexuels non protégés. » C'est une erreur statistique, puisque, en 2007, les contaminations verticales<sup>384</sup> avaient été réduites à 1% des enfants de mères infectées par la prescription systématique d'antirétroviraux, et les contaminations transfusionnelles, environ 10% des cas pendant les années 80, étaient devenues presque nulles grâce à la détection systématique des donneurs de sang. La consommation de drogues injectables et le partage des seringues n'a par ailleurs jamais eu d'incidence sur la prévalence au Chili, et nous n'en avons rencontré qu'un seul exemple pendant notre terrain. Le taux véritable de contaminations sexuelles au Chili, cette

<sup>384</sup> De la mère à l'enfant, soit de manière transplacentaire soit pendant l'allaitement.

année-là, était de l'ordre de 99% de l'ensemble des cas répertoriés. Cette exagération des chiffres par omission est difficile à expliquer, puisque, même réduite, elle sème le doute sur la capacité de l'État chilien à enrayer des contaminations qui seraient de sa responsabilité. Il faut néanmoins en convenir, neuf cas sur dix est un raccourci dont l'ampleur, même sous-évaluée au regard de la réalité, est de nature à marquer les esprits.

Le reste de la phrase nous met en présence d'une ambiguïté. Les combinaisons de la police, de la couleur et des sauts de ligne ne sont pas très claires, et pour en comprendre la teneur dans le sens conseillé par l'OMS et ONUSIDA, à-savoir la promotion du préservatif, il faut se fier à la première de ces caractéristiques (la police). Ce qui est signalé comme un vecteur de contagion est donc le sexe non protégé.

L'avant-dernier texte, occupant une hauteur représentant environ 25% de l'affiche reprend en le complétant le message de l'affiche précédente : « Je décide, je prends toujours soin de moi. ». Le sous-entendu n'est pas évident. Le message présente une continuité avec la phrase antérieure. Il apparaît bien qu'il appartient au lecteur de prendre soin de lui-même ? Néanmoins, il est possible d'arriver à la conclusion que la protection passe par l'abstinence ou par la fidélité et le préservatif n'est jamais cité. Cette phrase est un élément graphique, puisque, outre le choix de deux couleurs différentes, elle s'enroule sur elle-même pour former le ruban rouge bien connu. Cette caractéristique rend la phrase peu lisible. Le dernier texte, suivant dans sa courbe le texte précédent, précise que cette affiche fait partie d'une campagne nationale de prévention du sida.

Trois couleurs se partagent l'affiche : le noir, dominant, dont nous supposons qu'il signale la gravité d'une situation, le rouge et le blanc s'alternant pour faire ressortir des éléments du texte. Le rouge fait ressortir les mots « sida » et « protection » dans la première phrase, et le blanc fait ressortir le mot « toujours » dans la phrase qui forme le ruban.

Il nous a été impossible de trouver les concepteurs des différentes affiches que

nous commentons ici, mais celle que nous venons d'analyser nous semble en toute subjectivité moins professionnelle que celles de la présidence de Ricardo Lagos (2000-2006).



Cette deuxième affiche nous met en présence des mêmes choix que la précédente. Seul le contenu informatif en diffère. Le mode reste catastrophiste. Elle nous dit : « chaque semaine, au Chili, sept jeunes entre 15 et 29 ans attrapent le virus du sida. » Le ciblage sur une population particulièrement vulnérable est pertinent, puisque sur la période 1984-2007 les jeunes entre 15 et 29 ans représentent tantôt la première et tantôt la deuxième classe d'âge rassemblant le plus grand nombre de notifications<sup>385</sup>.

Cette neuvième campagne, la première de la présidence de Michelle Bachelet, dont nous soutenons qu'elle représente un recul en matière de technicité médicale par rapport aux campagnes de la présidence de Ricardo Lagos, aspire à toucher la même classe d'âge et le même segment socio-économique

<sup>385</sup> Comme nous l'avons précisé plus haut, la notification est le moment d'un parcours médical où un diagnostic est communiqué à une personne contaminée où présentant une pathologie. Le terme n'est pas exclusif des contaminations par VIH mais fait partie du jargon partagé par les patients et le personnel médical.

que la campagne précédente. L'objectif visé est la promotion d'un débat préalable à une prise de décision sur les conduites préventives. Le préservatif n'est pas cité dans les explications du MINSAL, et l'utilisation du pluriel à l'heure parler de ces conduites laisse supposer que l'abstinence et la fidélité font un retour discret dans les campagnes de prévention de la transmission du VIH.

Le taux de rappel tel qu'il a été défini plus haut, qui dépassait 90% avec les dernières campagnes de la présidence précédente, n'atteint ici que 67%. La première affiche de cette série de trois ne proposait ni slogan percutant ni images choc, et l'intention des concepteurs des deux affiches suivantes était de remplacer une indication claire par des déclarations catastrophistes. Le problème y est signalé, mais sa solution n'y fait qu'une apparition discrète. L'évaluation de la campagne signale qu'une exploration qualitative centrée sur les membres des « tribus urbaines<sup>386</sup>. » Une analyse de l'efficacité de cette campagne aurait révélé une insatisfaction devant la pauvreté informative des trois affiches. Nous notons que la vérité technique médicale supposant la prescription exclusive et systématique du préservatif, que l'on aurait pu donner pour acquise pendant la présidence de Ricardo Lagos, a cédé la quasi-totalité du terrain gagné.

---

<sup>386</sup> Nous trouvons devant cette appellation, citée pour la première et unique fois par les évaluateurs du MINSAL, nous avons été obligés de chercher dans la presse à quoi elle faisait référence. Dans notre contexte, celui de la contamination par le VIH et des pratiques sexuelles, elle se rapporte aux Rockers, Punks, Gothiques et autres catégories de jeunes Chiliens partageant des habitudes comportementales et vestimentaires.