

## Un poder responsable: cobertura del VIH/SIDA en América Latina

Los medios de comunicación cumplen un rol fundamental en la construcción de la realidad social. A través de los medios, sobre todo del discurso periodístico, la sociedad accede a aquellos acontecimientos que no percibe en forma directa. Los medios proponen “qué pasa”, definen las agendas de la esfera pública y, al mismo tiempo, enfatizan ciertos atributos de la noticia y relegan otros. El discurso de los medios resulta privilegiado en la construcción de las imágenes y representaciones que la sociedad construye sobre los acontecimientos.

La historia del SIDA como objeto social comenzó con una noticia publicada en el diario *The New York Times*, el 3 de julio de 1981, que anunciaba el aumento de casos de neumonía en hombres homosexuales en los EEUU. A partir de ese momento inaugural, las noticias referidas al nuevo virus se dispersaron a nivel mundial. Sobre todo en América Latina, donde el subregistro de casos es tan elevado que impide visualizar el impacto real de la enfermedad, los medios de comunicación se convirtieron en el canal privilegiado para la construcción de la realidad sobre el VIH/SIDA.

En los comienzos de la epidemia, las metáforas referidas al VIH tendieron a reforzar las connotaciones negativas de comportamientos ya marginados: el estigma asociado al SIDA se entremezcló con las desigualdades sociales preexistentes.

- El uso de la metáfora *peste rosa* o el *cáncer gay* tendía a asociar al SIDA con la comunidad homosexual, figura que debió ser reemplazada en 1985 cuando quedó demostrada la transmisión heterosexual.
- Los llamados *grupos de riesgo* acentuaban la estigmatización de poblaciones como las/los trabajadores sexuales, las/los usuarios de drogas o las minorías sexuales.
- Metáforas que asociaban al VIH con la culpa, con el castigo, promovían la invisibilización de la epidemia.

En los medios de América Latina y el Caribe, las metáforas utilizadas en las noticias sobre VIH/SIDA fueron variando en coincidencia con los imaginarios construidos alrededor del VIH.

- Los retratos de la comunidad homosexual fueron perdiendo presencia a raíz del cambio en el perfil epidemiológico. Sin embargo, en países como México, esto tiene como consecuencia la invisibilidad de los casos de hombres que tienen sexo con hombres.
- Persiste el uso de términos como *homosexual*, *gay* o *bisexual*, que tienden a confundir una identidad sexual con un comportamiento sexual.
- A pesar de que muchas metáforas fueron excluidas, otras como *portador* (que supone que quien vive con VIH “llevaría” una marca diferencial) o *víctima* (que evoca una imagen de flaqueza o impotencia) caracterizan aún el discurso de los medios.
- Subsiste la calificación del SIDA como el mal, metáfora que adjetivó, años antes, un fenómeno tan criminal como el nazismo.
- En diarios de América Central, como Nicaragua, es posible encontrar titulares alarmistas que utilizan los términos *pánico* o *sidótico*.

Sin embargo, a pesar de estas representaciones, en los últimos años se hizo evidente una mayor responsabilidad en el uso de la información acerca del VIH/SIDA. En Brasil, por ejemplo, el rol de los medios fue fundamental para poner en la agenda pública la problemática del acceso a la terapia antirretroviral que derivó en la cobertura universal en 1997. Las organizaciones de la sociedad civil, sobre todo en América Central, han cumplido un importante rol en este proceso producto de sus esfuerzos de sensibilización.

## Nuevas formas de producción y consumo de la noticia

Como consecuencia del proceso de globalización de los mercados tanto económicos como simbólicos, en los últimos años la noticia se convirtió en una mercancía que, como cualquier otra, responde a las leyes del mercado. La espectacularización se convierte en la estrategia principal y, muchas veces, la función de informar queda relegada a la de entretener. Las retóricas sensacionalistas y el relato de casos individuales pasan a organizar los modos de contar el VIH/SIDA.

- En Bolivia, donde el subregistro es cercano al 90% y el VIH sigue siendo muy estigmatizado, cada nuevo caso se convierte en noticia.
- Noticias que acusan a personas de “inyectar” el VIH a otros, que atribuyen al SIDA una debacle económica, o el reporte de suicidios a causa del SIDA pueden encontrarse en los diarios centroamericanos.

Por último, estas mismas dinámicas del mercado que imponen a la novedad como exigencia, provocan que muchas veces la agenda de los medios no coincida con la del desarrollo de la epidemia del VIH. Mientras la prensa espera ansiosamente la cura o, al menos, nuevos tratamientos, los tiempos de la ciencia son muchos más lentos.

- Tratamientos que apenas han superado alguna etapa de investigación son presentados como la “salvación”, sin tener en cuenta que quienes viven con VIH no aprovecharán sus beneficios hasta que éste no esté disponible.
- Titulares que destacan la falta de una vacuna descuidan los detalles sobre la prevención.
- Nuevos datos epidemiológicos alcanzan la atención de los medios, aunque muchas veces son mal interpretados y descontextualizados.

Los relatos de historias de vida o la exhibición de los aspectos más enfáticos de la epidemia, si bien colaboran en la humanización de quienes viven con VIH, muchas veces desvían la atención de los aspectos estructurales del problema. Al mismo tiempo, estas mismas lógicas de mercadeo reducen la extensión del producto periodístico que se resiente en la contextualización de los hechos contruidos.

Si bien el VIH/SIDA sigue siendo un tema en la agenda de los medios, su presencia es dispar. Eventos particulares, como el Día Mundial de Lucha contra el SIDA, son los que acarrearán la mayor atención y la información sigue priorizando datos epidemiológicos antes que aquellos que informan sobre los aspectos sociales o estructurales de la epidemia.

La relevancia de los medios de comunicación en relación a las respuestas al VIH/SIDA es indiscutible. Al día de hoy no existe una vacuna que pueda evitar la infección por VIH. La única forma de reducir la expansión y el impacto social de la epidemia es ofrecer información fundamental y responsable sobre el tema. Los medios tienen el poder de mantener el tema del VIH/SIDA en la agenda pública y de establecer sus características cualitativas. Y es en ese poder donde radica su responsabilidad.