



Università di Bologna  
Corso di Marketing Sociale  
A.A. 2010/11

# **LOVE, SEX and HIV**

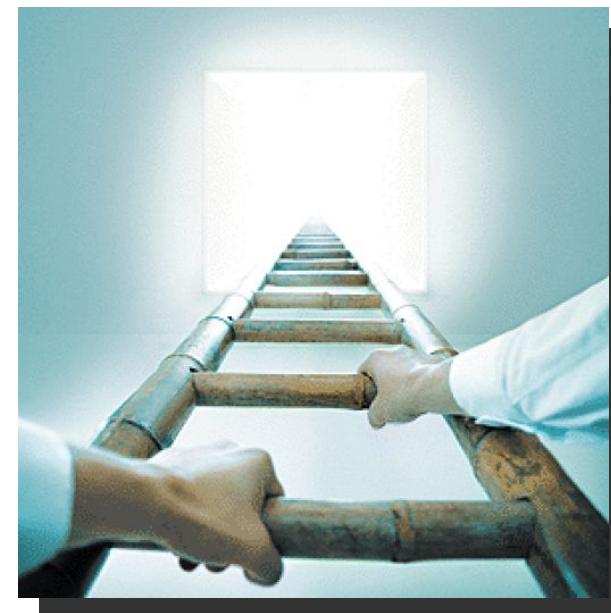
## **Il Social Marketing per ridefinire le norme di genere tra i giovani messicani**

Presentazione a cura di  
Alberto Genovese



# Outline

- HIV / AIDS
- Gender
- Machismo/Maschilismo
- Emancipazione femminile
- Prevenzione HIV
- **Program Hombre / Mujeres**





## HIV / AIDS (virus / malattia)

Una delle malattie più mortali al mondo:

- Prime diagnosi inizio anni '80
- Attualmente 33 milioni di malati
- 2,5 milioni sotto i 15 anni
- La metà sono donne
- Diffusa per lo più tra gli eterosessuali



***Viene chiamata “Underground Epidemic”***



## CONTESTO: il Messico

- 110 milioni di abitanti (20 mil a Città del Messico)
- 77% vive in città
- 30% popolazione è minore di 15 anni
- 90% cristiano cattolico
- 20% accesso rete web
- Dal 2000 PAN (Partido Acción National, centro-dx)
- Terra ricca di contrasti politici, economici, ambientali e culturali → criminalità e immigrazione clandestina





# HIV/AIDS in Messico

- 180.000 casi (25% donne)
- 6.200 vittime l'anno
- 13° posto mondo e 3° in America per numero di casi di HIV (in aumento dall'81)
- 4.000 nuovi casi l'anno
- Casi in tutti i 31 stati della Repubblica Messicana
- 4° causa di morte tra uomini 25-44 anni
- Metà dei nuovi malati di HIV tra 10-24 anni

## **CAUSE MANIFESTE**

- Sesso uomo-uomo(OMOESSUALITÀ?)
- Iniettando droghe
- Sesso etero (in aumento)
- Sesso adolescenziale

## **CAUSE LATENTI**

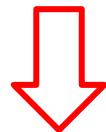
- “boys-will-be-boys”  
(irresponsabilità, problemi sociali e sanitari, diffusione malattie)
- Machismo/maschilismo
- Omofobia



*Test e Trattamenti sui malati sono molto costosi e difficili*

## PREVENZIONE (Social Marketing)

- In Messico programmi anti-HIV/AIDS sin dagli anni '80
- Riconosciuta la malattia come problema pubblico nazionale con complessi risvolti sanitari, psicologici, sociali, etici, economici e politici



***COORDINAZIONE INTERDISCIPLINARE e PARTNERSHIP :***  
tra governi, ONG, agenzie internazionali, imprese private e cittadini  
comuni

(Dozzine di campagne di S.M. in tutto il Messico sin dal '99:  
prevenzione e norme culturali)



## CASO DI STUDIO:

*Gender Norms Redefined in an Anti-HIV/AIDS campaign  
**Program H** (Hombres)1999 - **Program M** (Mujeres)2005*

“Partecipare al programma per contribuire all’equità sociale attraverso “social technologies” e  
allo sviluppo di giovani e bambini”  
[Instituto Promundo]

### PRIORITA':

#### BACKGROUND:

- Partnership tra ONG latino americane.
- I programmi fanno leva sulla connessione tra “*gender norms*” e diffusione dell’AIDS

#### *Program H:*

- Interrogarsi sulle norme tradizionali legate alla mascolinità e alla cultura maschilista e valutarne i costi sociali e sanitari

#### *Program M:*

- Prendere coscienza della propria salute sessuale e riproduttiva
- Riflettere su scelte di vita, sanità e sessualità



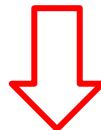
# Program H / M

Entrambi si basano su ricerca/indagine:

- Skills training
- Role models
- Peer-support

Pr H: mappatura della mascolinità (come U e D percepiscono “l’essere uomo”)

Pr M: concetto di “*women’s empowerment*”, autonomia ed emancipazione femminile



## MISSION

*Ridefinire le norme di genere: cambiare le attitudini dei ragazzi per modificarne i comportamenti futuri*

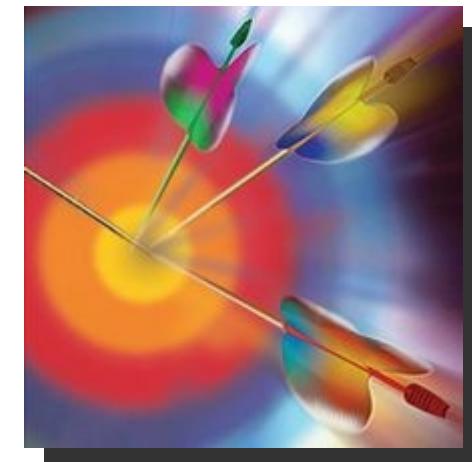
(cambiare i comportamenti per cancellare le barriere ridurre l’HIV/AIDS e STI)



# TARGET

(anche strumento di ricerca e analisi)

- 270 persone
- Uomini e Donne 15-24 anni
- Successivamente altri 270
- tra popolazione a basso reddito





## KNOWLEDGE OBJECTIVES - INFO

- Fornire opportunità e informazioni innescare valutazioni sulle scelte di vita
- Pr H Incoraggia a:
  - *Interrogarsi su norme sociali relative alla mascolinità*
  - *Riflettere sui vantaggi di comportamenti di genere più paritari*
  - *Ripensare cosa significa essere un uomo*
- Pr M incoraggia a:
  - *Riflettere su norme e diritti di genere*
  - *Considerare la propria autostima ed emancipazione*



## BELIEF OBJECTIVES - ATTITUDINI?

Difficile proporre parità dei sessi con focus sulla salute sessuale . Dalla ricerca(fase analitica) emerge come siano i ragazzi, solitamente, ad avere il controllo sulle scelte sessuali delle ragazze

Pr H ideato per cambiare le tradizionali credenze che:

- uomini farebbe sesso prima delle donne
- uomini avrebbero molteplici partner
- uomini dovrebbero mantenere il controllo sul partner femminile
- il sesso non protetto è migliore del sesso sicuro

Pr M ideato per cambiare credenze diffuse che:

- donne non saprebbero molto sulla sessualità, incluso come prevenire HIV e altre STI
- donne non dovrebbero negoziare col proprio partner sull'uso di contraccettivi

[Instituto Promundo, 2008]



## BEHAVIOR OBJECTIVES – COMPORTAMENTI

Successo del programma breve e lungo-termine: tramutare questi cambiamenti culturali in nuovi comportamenti

- Entrambi i programmi cercano di ridurre il numero di partner sessuali e aumentare l'uso di condom nei rapporti sessuali
- Lungo-termine mirano creare cultura dove entrambi i sessi:
  - *Adottino uno stile di vita con più parità sessuale*
  - *Facciano scelte di vita per la loro salute*
  - *Costruiscano relazioni di rispetto reciproco*

**I'iniziativa è una sfida a generazioni di credenze e stereotipi di genere**



# BARRIERE, OPPORTUNITÀ E BENEFICI

- Proporre cambiamento socialmente profondo incontra ostacoli politici, economici e religiosi (barriera contesto stesso)
- Politica Messico: in transizione → barriere e opportunità
- Posizioni della Chiesa sull'argomento
- I media enfatizzano comportamenti maschilisti
- I contatti tra il PAN e il mondo del business interessano a contrastare le discriminazioni che favoriscono la diffusione dell' HIV/AIDS
- Presidente Vicente Fox ha firmato nel 2001 un emendamento costituzionale che vieta la discriminazione sessuale
- Dal 2003 le agenzie federali fondono per le campagne di tolleranza
- le attitudini che si apprendono nell'adolescenza spesso diventano comportamenti per tutta la vita





## POSIZIONAMENTO

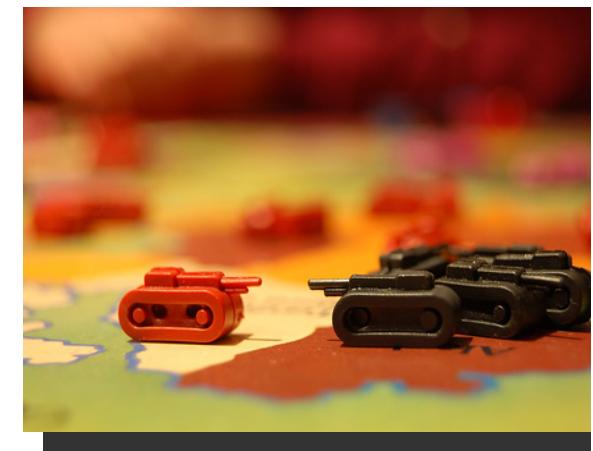
- **Sfida Pr H:** ridefinire il significato di "essere un uomo"
- Ri-Posiziona Virilità: include la responsabilità di relazioni monogame e sicure e il rispetto per le donne
- Ri-Posiziona nelle donne il proprio ruolo paritario e l'auto-stima





## STATEGIE DELLA CAMPAGNA

- Messaggi in parole e immagini
- Slogan “L’omosessualità non è una malattia, l’omofobia sì”
- Spot radiofonici
- Cartoline, flyer, adesivi, poster
- Video su Youtube, blog, viral marketing
- Manuale e video educativo (cartoon) per la promozione e il cambiamento di attitudini e comportamenti
- Lifestyle social marketing campaign per promuovere il cambiamento delle norme sociali
- Condom distribuiti in luoghi non-convenzionali (CSM)
- 70 attività organizzate (giochi di ruolo, brainstorming, discussioni, e riflessioni individuali in piccoli gruppi, ecc)
- Peer-education: i membri del gruppo diventano “peer promoter” negli interventi e nell’approccio al programma con nuovi ragazzi
- 6 mesi - 120 ore





# PRICING

**(delicato visto il target)**

- 5 manuali (inglese, spagnolo e portoghese) scaricati online o ordinati per posta (50\$)
- Cartoon 20 minuti (H/M) con le guide di discussione: VHS 15\$ DVD 20\$
- Condom Hora H distribuiti sotto-costo grazie accordo con Durex





## PLACE STRATEGIES

- focus popolazione urbana
- porta le informazioni nelle comunità dove vivono
- nei luoghi di svago: negozi, bar, gruppi di ballo, feste, ecc.
- Distretti sanitari hanno usato il Pr H con 10.000 ragazzi/e (campagna massiva)



## COSTI

**Vista la natura incerta dei fondi e delle risorse  
(organizzazioni internazionali, nazionali, locali e singoli  
volontari) non si può stabilire un budget**

- Fondi: fondazioni internazionali, organizzazioni multilaterali, agenzie governative, compagnie private e singoli donatori
- ONG Salud y Género 15 mila \$ in un anno di Programma H in Messico
- Ministero della Salute stampato 10.000 copie del manuale dando al Programma H maggiore ufficialità
- 120 ore in 6 mesi (volontariato)

Ma il successo del Pr. H ha incentivato a investire nel Pr M. e ha richiamato nuovi donatori.



## VALUTAZIONI

Norme di genere, AIDS, gravidanza, sesso, violenza, relazioni di coppia e omosessualità sono argomenti critici

I gruppi di entrambi i programmi QUESTIONARIO prima dell'intervento, subito dopo e 3 mesi più tardi:

- Uomini sempre pronti a fare sesso
- Donne con un condom nella borsa sono più facili
- Non avrò mai un amico gay
- Casa e bambini sono questioni femminili

Questi dati quantitativi hanno dato esito a dati qualitativi sul successo della campagna



## ESITO

- Cambi comportamentali a valle determinano cambiamenti politici a monte
- Parità dei sessi è fondamentale per la lotta all'HIV
- Premi internazionali: UNICEF, World Bank e Innovation Award (2008)
- Città del Messico ha organizzato XVII conferenza Internazionale contro l'AIDS (20.000 persone)

**SUCCESSO GLOBALE**  
(esportato in 15 paesi in 3 continenti)

Successo del programma negli ultimi 10 anni nel motivare i cambiamenti nello stile di vita dei giovani; ciò determina maggiore parità sessuale e riduce i rischi di HIV/AIDS e STI

**Love + Sex ≠ AIDS**



## BIBLIOGRAFIA- SITOGRADIA

- Botton, 2007
- Campbell, 2005
- Cevallos, 2009
- Instituto Promundo, 2008
- Internet World Stats, 2007
- PSI Mexico, 2008
- USAID, 2007
- US Department of State, 2008

