

PRÉVENTION SIDA

Frapper l'esprit pour mieux cibler le risque

Une campagne ludique mais osée : la plateforme prévention sida veut aussi toucher les groupes à risque. Explications.

● Anne SANDRONT

La nouvelle campagne de prévention est lancée. Dans ses visuels, on voit des petits bonhommes stylisés : la tête est un préservatif, le tronc une éprouvette symbolisant le dépistage, et les membres des médicaments (le traitement).

Dans cinq des visuels, les personnages sont mis dans des situations explicitement sexuelles, pratiquant à deux ou à plusieurs, de façon traditionnelle... ou pas.

Toucher les groupes cibles

Le but n'est pas de choquer, selon la responsable de projet à la plateforme prévention sida, Mary Stevens. « Les références érotiques sont utilisées par plein de publicités, pour des parfums, des shampoings... Dans notre cas, ça a du sens. Puis nous ne faisons pas cela n'importe comment. Les personnages stylisés donnent un côté plus doux, plus accessible. »

Mais surtout, la multiplicité des facettes de la campagne permet de toucher un public varié : à la fois le grand public, y compris les jeunes, que des publics cibles plus vulnérables. Notamment les « HSH » – hommes ayant des relations sexuelles avec d'autres hommes – et les personnes migrantes. « Il faut parler de leur réalité, explique Marie Steven. Dans les boîtes gays, quand des personnes se rejoignent dans une dark room, ce n'est pas pour boire une bière. »

La responsable de projet souligne que la campagne ne se li-

mite pas juste aux visuels. Le spot télé est plus « soft » : « Il y a toujours les petits bonhommes, et on suggère en fin de vidéo qu'ils vont faire l'amour. Nous avons aussi une vidéo pédagogique, pour faire les animations dans les écoles secondaires. Et quand nous allons dans une école, nous mettons à disposition tout le matériel, mais chacun fait son "petit marché", en fonction du message qu'il veut délivrer. »

La campagne a été élaborée par un groupe d'experts composé de médecins du CHU Saint-Pierre, de plannings familiaux, de centres de référence sida, mais aussi de plusieurs associations, travaillant avec des migrants, des usagers de drogue, des HSH et des prostituées. La plateforme Prévention Sida a également fait participer le public cible de la campagne en organisant des focus groupes de pré-test.

C'est cette campagne que les jeunes verront sur le stand de la

plateforme pendant les festivals cet été... « Mais si nous prêtons une attention particulière aux publics clés, nous visons tout le monde avec la campagne. Également les plus jeunes, pour qu'ils acquièrent de bons réflexes dès le départ, et des trentenaires des quadras, qui se séparent, vont voir ailleurs, et doivent garder en tête l'existence des IST. » ■

Charge virale

Focus sur le dépistage et le traitement, pourquoi ? Parce que réduire la charge virale (la quantité de virus présente dans le sang et les sécrétions sexuelles) au moyen d'un traitement médicamenteux, (après un test) améliore la qualité de vie, et empêche la transmission par voie sexuelle.