

Campagnes de prévention du VIH : de la publicité sérophobe ?

Analyse 2023

— Laurent Gaissad

Socio-anthropologue, Université de Toulouse Jean Jaurès
Cofondateur et ancien administrateur de Warning Bruxelles



— Pour provocant qu'il puisse paraître, le titre de cette contribution reprend la question posée publiquement et dès sa création, en mars 2012, par une asbl bruxelloise de santé sexuelle et de prévention du VIH. On revient ici sur le contexte des politiques de santé publique et du secteur subsidié par la communauté française pour la lutte contre le VIH/sida qui a conduit Warning Bruxelles, un collectif d'hommes gays et leurs alliés, à réagir aux messages délivrés alors au grand public. Il s'agit donc d'un retour sur une partie de l'histoire associative à Bruxelles.

On présentera pour commencer quelques campagnes de publicité belges et européennes durant la première décennie des années 2000, contre lesquelles des militant.es affecté.es par le VIH/sida se sont mobilisé.es, à un moment-clé des avancées biomédicales dans la lutte contre l'épidémie, et en particulier contre le stigmate touchant les personnes vivant avec le VIH. On exposera ensuite la réponse à la fois publicitaire et communautaire portée par Warning Bruxelles dans le milieu gay local, et plus largement dans le petit monde de la prévention en Belgique francophone, et bien au-delà.

Des campagnes misérabilistes

Tout commence le soir du premier décembre 2010. Sous la neige et dans le vent glacial à la tombée de la nuit, trois activistes remontent le cortège des militant.es et des associations, en marche dans les rues du quartier Saint-Jacques à Bruxelles, à l'occasion de la journée mondiale de lutte contre le VIH/sida. Ils distribuent un tract au message inédit : Saint-Nicolas fait son double coming out, annonce qu'il est gay, en couple avec Zwaarte Piet alias le Père fouettard, et qu'il est séropositif ! Saint-Nicolas explique qu'il se sent obligé de sortir de sa réserve parce qu'il ne supporte plus le discours misérabiliste dont il estime qu'il confisque la parole des personnes vivant avec le VIH, celui qui est diffusé dans l'espace public par les campagnes de prévention et de lutte contre le VIH de cette époque en Belgique.

Depuis deux ans déjà, on a appris par le *Bulletin des Médecins Suisses*¹, que les personnes séropositives sous traitement anti-rétroviral ne transmettent pas le VIH par voie sexuelle, le virus maintenu en dessous du seuil de détectabilité étant dès lors intransmissible. Si ce principe du traitement comme prévention (TasP : *Treatment as Prevention*) est acquis pour la communauté médicale dans le cas de la transmission materno-fœtale depuis le milieu de la décennie précédente, la nouvelle de son efficacité pour la transmission par voie sexuelle a l'effet d'une

bombe. Le contexte est en effet celui d'une panique morale continue depuis le début de l'épidémie autour de cet éternel « groupe à risque » que sont les Hommes ayant des rapports Sexuels avec des Hommes (HSH).

Publicités sérophobes

En 1996, l'arrivée des combinaisons de traitements hautement efficaces contre le VIH, ou trithérapies, a porté un coup d'arrêt à la maladie et stoppé la courbe ascendante des décès, restaurant la santé, la qualité de vie, et au passage, la sexualité des personnes vivant avec le virus². L'incidence du VIH, c'est-à-dire le nombre de nouveau cas, est quant à elle restée élevée tout au long des années suivantes, en particulier chez les gays et chez les publics afro-descendants. Pour contrer ce qui a tour à tour été décrit alors comme un « relâchement » ou un « relapse »³ comportemental, cette situation a conduit les organismes publics et parapublics en charge de la prévention, notamment les associations, à mettre l'accent sur la peur et sur le dégoût des personnes séropositives à l'occasion de campagnes publicitaires particulièrement alarmistes à l'attention du grand public.

Le caractère répugnant des « malades » transparait ainsi dans la campagne de Sida-Info-Service (France, 2002), où des corps en décomposition sont mis en avant, par une dent ensanglantée dans un évier, une touffe de cheveux arrachées, des pieds aux ongles nécrosés, entre autres. Les corps deviennent mutants dans les publicités de l'association AIDES (France, 2002, 2005) où le pénis est un serpent, les poils pubiens taillés en cercueil, et le partenaire séropositif se transforme en araignée ou en scorpion. Les corps déviants d'une orgie sont en chute dans un sablier/charnier géant

pour une campagne de Sidaction en 2007. Une campagne allemande de 2009 ira jusqu'à représenter le partenaire séropositif sous les traits d'Hitler, assimilant ses actes à un crime contre l'humanité⁴. En Belgique, les campagnes publicitaires se distinguent à la même période par l'absence des personnes séropositives dans les supports de communication, à l'instar de cette affiche montrant un chandelier couvert de préservatifs où le slogan nous enjoint tout de même à ne pas compter sur le romantisme face aux IST⁵ et au sida, tandis que des célébrités de la chanson prennent la pose en se demandant si on écouterait toujours leur voix si elles étaient séropositives...

C'est contre cette invisibilisation, et ce qu'elles considèrent comme une confiscation de leur parole, que des militant.es séropositives et leurs alliés vont se mobiliser en créant l'asbl Warning Bruxelles. — L. Gaissad

Publicités sérofières

C'est contre cette invisibilisation, et ce qu'elles considèrent comme une confiscation de leur parole, que des militant-es séropositif.ves et leurs allié.es vont se mobiliser en créant l'asbl Warning Bruxelles. Élaborant d'emblée une communication participative située au cœur de la communauté gay locale, leur objectif est tout à la fois de promouvoir le traitement comme prévention et de lutter contre le stigmate associé à la séropositivité, en redonnant parole et visibilité aux personnes concernées.

Il s'agit aussi pour elleux de contrer les effets néfastes de ces représentations sérophobes diffusées dans l'espace public par les campagnes d'affichages et les tracts des associations, en proposant et diffusant leurs propres campagne et affiches. C'est ainsi qu'un an après sa première sortie publique, Saint-Nicolas déclare dans un tract

distribué à l'occasion du 1er décembre 2011 que sa charge virale est indétectable, et déplore l'absence de recommandation officielle en Belgique pour changer la prévention⁶. Dès l'année suivante, en 2012, les militant.es organisent la première campagne de lutte contre la sérophobie autour de l'élection fictive de « Mr HIV » en invitant les passant.es à poser devant un photographe et à composer un slogan ad hoc sur un stand du village associatif de la Belgian Pride.

En 2013, cette campagne sera sélectionnée par le ministère de de l'Égalité des chances et de la diversité de la région Bruxelles-Capitale, et l'octroi d'un subside lui donnera une toute autre ampleur. Elle aura en effet un impact considérable sur la subculture gay locale très réceptive et trouvant là l'occasion de parler à nouveau ouvertement de santé et de sexualité, de stigmate et de réduction des risques. Sera également impacté le secteur associatif traditionnel, réticent face au changement de paradigme préventif, au point que deux personnes salariées d'une asbl francophone historique seront licenciées pour avoir participé aux actions de Warning Bruxelles, vécue comme dangereuse et concurrente⁷.

Chaque mois précédant la Belgian Pride 2013, trois candidats à l'élection de Mr HIV, tous présumés séropositifs, mais ne l'étant pas forcément, s'exposent collectivement de facto à la sérophobie, prennent la pose sur des flyers et affiches aux couleurs de l'arc-en-ciel, et composent leur slogan : « sérofier, sérobourgeoisie, sérodiférent, sérofolle, sérodigne, sérofuck, séroincertain, sérooptimiste, séroattitude, sérowhat, sérofriendly, séromi-fa-sol-la-si-do ». Avec son ambiance Festival de

Cannes, palmiers et tapis rouges compris, une communication publique en six langues⁸, l'élection de Mr HIV obtiendra le prix du meilleur stand de la Belgian Pride cette année-là, et la mobilisation de Warning Bruxelles aura un écho dans plusieurs pays d'Europe et aux USA.

Se réapproprier une parole et en faire publicité

L'ambition initiale de cette campagne pour une élection qui n'aura au final jamais lieu, est de rompre avec un discours ambiant isolant les personnes séropositives et renforçant les préjugés. Au moment où les traitements assurant leur bonne santé avec le VIH deviennent un moyen efficace d'en prévenir la transmission, il s'agit de faire savoir en la divulguant cette bonne nouvelle biomédicale pour lutter contre la sérophobie au quotidien, mais aussi contre celle plus structurelle qui sous-tend alors certaines campagnes de prévention fatalistes et moralistes, où les personnes séropositives sont présentées comme dangereuses, irresponsables, ou alternativement comme des victimes, quand elles n'en sont pas tout simplement absentes.

« Retourner la honte et le stigmate en emblème de reconnaissance, de respect et d'égalité », précisément pour en faire publicité au travers de campagnes diffusées dans les lieux publics et de socialisation gay, tel a été le mot d'ordre de Warning Bruxelles, dans la droite ligne des principes généraux de participation accrue des personnes vivant avec le VIH aux débats publics, médicaux, sociaux et politiques qui les concernent. Énoncés très tôt⁹, ils sont aujourd'hui encore centraux dans l'agenda de l'ONUSIDA, qui en appelle d'ailleurs, pour l'édition 2023 de la journée mondiale de lutte contre le VIH, à « confier le leadership aux communautés »¹⁰.

« Retourner la honte et le stigmate en emblème de reconnaissance, de respect et d'égalité », précisément pour en faire publicité au travers de campagnes diffusées dans les lieux publics et de socialisation gay.

— L. Gaissad

Notes

¹ Vernazza P., Hirschel B., Bernasconi E., Flepp M. Les personnes séropositives ne souffrant d'aucune autre MST et suivant un traitement antirétroviral efficace ne transmettent pas le VIH par voie sexuelle. Bulletin des médecins suisses. 2008;89(5):165-9.

² Du moins en Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest où ils ont été rapidement disponibles et, le cas échéant, pris en charge par les systèmes publics de santé.

³ L'étymologie du mot, à forte connotation religieuse, désigne celle ou celui qui est retombé-e dans l'hérésie après l'avoir abjurée, ou alternativement : un-e impénitent-e.

⁴ Pézeril C. Figure du dégoût dans les campagnes de lutte contre le sida, Ethnologie française, 2011;1(41):79-88.

⁵ Infections Sexuellement Transmissibles.

⁶ En France, le Conseil National du Sida (CNS) publie un avis favorable au Traitement comme Prévention (TasP) en avril 2009, un an après la publication du Bulletin des médecins suisses établissant son efficacité.

⁷ Dorzee H. L'asbl Ex Aequo, une gestion qui capote, Le Soir, 29 novembre 2012.

⁸ Français, néerlandais, anglais, espagnol, allemand, italien.

⁹ Énoncés dès 1983 à Denver, ces principes GIPA (Greater Involvement of People Living with HIV/AIDS) ont été formalisés lors du sommet de Paris en 1994, et ratifiés entre 2001 et 2006 par l'unanimité des Etats membres des Nations Unies.

¹⁰ Voir : <https://www.unaids.org/fr/2023-world-aids-day>