

## **Etnografía acelerada para transformar normas sociales sobre género y sexualidad en hombres puertorriqueños heterosexuales.<sup>1,2</sup>**

**Blanca Ortiz-Torres<sup>3</sup>**

**Rafael J. Rivera-Ortiz**

**Sigrid Mendoza<sup>4</sup>**

*Instituto de Investigación Psicológica (IPsi)  
Universidad de Puerto Rico, Puerto Rico*

### **Resumen**

La construcción de roles de género dominantes contribuyen al riesgo de contraer VIH, y por tal razón se ha urgido a que se integren las normas sociales relativas al género en las intervenciones preventivas del VIH. Este estudio pretende adaptar y desarrollar una intervención que facilite la transformación de normas sociales del género y de prácticas sexuales en hombres puertorriqueños. La intervención propone transformar normas sociales relacionadas al género y sexualidad en barras comunitarias utilizando el modelo de líderes de opinión. Luego de ser elegidos/as, los/as líderes de opinión diseminan mensajes integrando la importancia de relaciones equitativas entre parejas para la prevención del VIH. La primera fase de esta intervención es discutida en este artículo, la cual incluye un proceso de etnografía acelerada para identificar los escenarios comunitarios en los que podemos desarrollar esta intervención y permitimos entender la cultura de las barras comunitarias. A partir de las observaciones etnográficas, pudimos: desarrollar un protocolo de seguridad para realizar las observaciones, desarrollar un perfil de la cultura de las barras, elegir las barras a participar en las dos condiciones del estudio y adaptar los instrumentos de la intervención para que respondieran a la particularidad de los/as participantes.

**Palabras clave:** *Género, sexualidad, etnografía acelerada, normas sociales, hombres heterosexuales.*

### **Abstract**

Dominant gender roles contribute to the risk of contracting HIV, for that reason the integration of social norms regarding gender into HIV prevention interventions has been urged. This study aims to adapt and develop an intervention to facilitate the transformation of social norms related to gender and sexual practices in Puerto Rican men. The intervention aims to transform social norms related to gender and sexuality in community bars using the

---

<sup>1</sup> *Nota:* Este artículo fue sometido a evaluación en diciembre de 2012 y aceptado para publicación en febrero de 2012.

<sup>2</sup> Esta investigación es financiada por el *National Institute of Mental Health* (NIMH: 1R34MH087023-01A2)

<sup>3</sup> Toda comunicación sobre este trabajo debe hacerse a la primera autora a: [b.ortiz@upr.edu](mailto:b.ortiz@upr.edu)

<sup>4</sup> Agradecemos la colaboración del Dr. Juan Negrón y las estudiantes Yulianna Padilla, Yesenia Román, Frances Nieves y Natalie Rodríguez.

Popular Opinion Leaders Model. After being selected, opinion leaders disseminate messages that stress the importance of equitable relationships between men and women for HIV prevention. The first phase of this intervention is discussed in this article. This phase includes a process of rapid ethnography to identify community settings in which we could develop the intervention and allow us to understand the culture of these community bars. From ethnographic observations we: developed a security protocol, developed a profile of the culture of these bars, chose the bars that participate in the two study conditions, and adapted the intervention instruments to respond to the particularities of our participants.

**Key words:** *Gender, sexuality, rapid ethnography, social norms, heterosexual men.*

Puerto Rico es uno de los países que más casos de VIH/SIDA registra en el Caribe con 44,687 casos confirmados de VIH y SIDA hasta octubre de 2012 (Departamento de Salud de Puerto Rico, 2012). Tres cuartos de los casos de SIDA y dos tercios de los casos de VIH se registran en hombres, siendo el contacto heterosexual el segundo modo más frecuente de transmisión en el país. A partir de esta realidad, hemos conceptualizado que para la transformación de las prácticas sexuales de riesgo, entre los hombres que tienen sexo predominantemente con mujeres, se hace necesario considerar la transformación de las normas sociales y las creencias normativas relativas al género. Las normas sociales son el conjunto de presunciones, valores y juicios dominantes que guían los comportamientos de las personas que comparten una cultura (Fishbein, Hennessy, Yzer, & Douglas, 2003; Ortiz-Torres, Rosado, Jean-Jacques, & Millard, 2002). Estas normas se transforman en creencias normativas cuando las personas las adoptan como suyas. Las creencias normativas dominantes relativas a la sexualidad y al género contribuyen al riesgo de contraer VIH y otras enfermedades de transmisión sexual. El desbalance de poder entre hombres y mujeres y la falta de métodos de protección controlados por mujeres, hace que la manera más efectiva de proteger a hombres y mujeres heterosexuales del VIH sea cambiar las normas sociales relativas al género y la sexualidad.

Se ha demostrado que las estrategias dirigidas al cambio individual han resultado ser limitadas y, en muchos casos, inefectivas (Kelly, Murphy, Sikkema, & Kalichman, 1993). Es sabido que las amistades cercanas y compañeros/as sexuales tienden a tener gran peso en las creencias y prácticas de las personas. La transformación de estas normas sociales y creencias normativas es posible a través de intervenciones estructurales, tecnologías de mercadeo social e intervenciones a nivel comunitario promoviendo interacciones de género equitativas (Hadden, 1997; Pulerwithz, Barker, Segundo, & Nascimento, 2006). Estas intervenciones, además, deberán considerar múltiples niveles de análisis y varios sistemas en los que se manifiestan las interacciones entre hombres y mujeres.

Las redes sociales en las que las personas se insertan proveen un escenario ideal para promover estas transformaciones. Si las personas perciben cambios en los patrones de sexualidad de miembros de su red, podrían cambiar expectativas y normas y en consecuencia, su comportamiento. El objetivo sería promover cambios en las narrativas de hombres y mujeres, para que, por ejemplo, traer un condón a una primera cita sea visto como acto de honestidad y aprecio por la vida.

### Marco Teórico

Nuestra investigación parte de la teoría de difusión de innovación de Everett M. Rogers (1995). El término difusión se refiere al proceso por el cual se comunica una innovación por ciertos canales a través del tiempo entre los miembros de un sistema social. Se considera un tipo de comunicación especial porque los mensajes tienen que ver con ideas nuevas. Al comunicar la innovación las personas participantes crean y comparten información con el fin de llegar a un entendimiento mutuo. La novedad de la información crea cierto grado de incertidumbre (Rogers & Kincaid, 1981) porque se contemplan varias alternativas. El proceso de difusión implica cambio social, es decir, alteración en la estructura y funciones de un sistema social.

En este modelo aquellas personas capaces de influenciar las actitudes o comportamientos de otros/as de manera informal en una dirección deseada con relativa frecuencia, son consideradas líderes de opinión (POL, por sus siglas en inglés). Estas son personas que ejemplifican y expresan la estructura del sistema y ocupan una posición única e influyente en la estructura de comunicación de este (Rogers, 1995). Además son personas que están en el centro de sus redes de comunicación, lo que permite servir de modelo social. Los/as líderes de opinión son personas reconocidas, respetadas y aceptadas por los miembros de un grupo, comunidad o red social que pueden tener una gran influencia en las opiniones, creencias y conductas de los integrantes de dichos grupos, comunidades o redes sociales. El modelo propone transformar el escenario comunitario al que se exponen los hombres a través de la “saturación” de estos espacios con mensajes no tradicionales sobre sexualidad y/o género difundidos por los/as líderes de opinión. Nuestro escenario a transformar son barras de comunidad conocidas también como bares o cantinas, dependiendo del país. La definimos como un negocio en el que se venden bebidas alcohólicas y a donde las personas acuden a consumirlas, escuchar música e interactuar con personas conocidas o amistades. El Modelo de líderes de opinión tiene entre sus componentes medulares el uso de logos, símbolos u otros dispositivos para ayudar a iniciar conversaciones entre los/as líderes de opinión y la población a la que se dirige la intervención.

Un grupo de investigadores e investigadoras auspiciados por el Instituto de Salud Mental de Estados Unidos ha adaptado la teoría de difusión de innovación a una intervención de nivel comunitario (NIMH Collaborative HIV/STD Prevention Trial Group, 2007a) en la cual líderes de opinión promueven cambio en conducta entre sus pares para la adopción de prácticas sexuales más seguras. Al expandir las redes de miembros de la comunidad que endosan prácticas sexuales más seguras y la evitación de actividades de alto riesgo, las personas encuentran mayor apoyo para su cambio conductual y tienden a adoptar más las recomendaciones para la reducción de riesgo.

La intervención basada en el modelo de POL ha sido seleccionada por el Center for Disease Control de Estados Unidos como parte de sus programas para diseminar intervenciones basadas en la evidencia (Diffusion of Effective Behavioral Interventions (DEBI), 2011). También ha sido refinado, sistematizado y desarrollado manuales para poblaciones diversas como son: hombres gay, trabajadores sexuales masculinos, mujeres en residenciales públicos, hombres y mujeres jóvenes en barrios (NIMH Collaborative HIV/STD Prevention Trial Group, 2007b).

En tres estudios realizados en barras gay en varias ciudades y estados de Estados Unidos, Kelly y sus colegas (1997; 1991; 1992) informaron reducciones significativas (de la magnitud de 30%) en las tasas de relaciones sexuales sin protección y aumentos en el uso del condón al momento del seguimiento. Al replicarse en un ensayo clínico grande y multi-ciudad (Kelly et al., 1997), se encontraron reducciones significativas en la media de la frecuencia de sexo anal sin protección (de 1.68 ocasiones en los pasados 2 meses en la

medida base a 0.59 al año de seguimiento) y aumentos en la proporción de sexo anal protegido con condones (de 45 a 67%). Sikkema y sus colaboradores (2005) usaron el modelo de POL en residenciales públicos para personas de bajos recursos en Estados Unidos, específicamente dirigido a adolescentes entre 12 y 17 años. Encontraron que, comparado con los que vivían en los residenciales control, los/as adolescentes en la intervención eran más propensos/as a posponer su primer encuentro sexual. Los/as adolescentes participantes de la intervención comunitaria tenían una probabilidad más alta de usar un condón en su más reciente encuentro sexual que los/as que vivían en residenciales control.

En nuestra investigación, a la que llamamos Código de Barra (CdB), los/as líderes de opinión son reclutados y adiestrados para que promuevan: relaciones sexuales de bajo riesgo y relaciones de género más equitativas. Nos proponemos, entre otras cosas: adaptar la intervención original de POL para dirigirla a hombres puertorriqueños que tienen relaciones sexuales mayormente con mujeres y desarrollar una intervención ampliada de la POL que incluya el tema de género (POL+G).

## Método

### *Avalúo etnográfico acelerado*

La etnografía es “el estudio de las normas, costumbres, valores y creencias de un grupo de personas, utilizando métodos de investigación cualitativa principalmente” (NIMH Collaborative HIV/STD Prevention Trial Group, 2007a, p. 2). Tradicionalmente el proceso etnográfico es entendido como un trabajo de campo en una comunidad o tribu, llevado a cabo por un/a solo/a investigador/a por un largo periodo de tiempo (Genzuk, 2003; NIMH Collaborative HIV/STD Prevention Trial Group, 2007a; Wittel, 2000).

El avalúo etnográfico acelerado comparte muchas de las características de la etnografía, excepto que: 1) siempre habrá más de un/a investigador/a recopilando información; 2) el análisis de la información es realizado en equipo mediante triangulación de datos; y 3) el periodo de tiempo es más corto que en la etnografía tradicional (Mignone, Hiremath, Sabnis, Halli, O’Neill, & Moses, 2009; NIMH Collaborative HIV/STD Prevention Trial Group, 2007a). Este avalúo etnográfico acelerado resulta útil para investigaciones que necesitan adaptar e implementar intervenciones en un corto periodo de tiempo (NIMH Collaborative HIV/STD Prevention Trial Group, 2007a), como es el caso del Proyecto CdB. El avalúo etnográfico acelerado es utilizado en esta investigación en tres fases o momentos y cada fase tiene objetivos particulares. Cada fase será descrita a continuación.

### *Primera fase etnográfica*

La primera fase etnográfica tenía como objetivos: 1) escoger los escenarios de intervención; 2) adaptar los instrumentos de recopilación de datos; 3) desarrollar un protocolo de seguridad para el equipo de trabajo que visita los escenarios de intervención; y 4) recopilar información que nos permitiera adiestrar al equipo de investigación en avalúo etnográfico acelerado. Esta fase se llevó a cabo tan pronto comenzó la investigación siendo liderada por un antropólogo y miembros del equipo de investigación.

Al comenzar esta fase se visitaron alrededor de cinco barras de comunidad (potenciales escenarios de intervención) para cumplir con los objetivos tres y cuatro antes enumerados. Un equipo de tres personas, compuesto usualmente por el director del proyecto de investigación, el antropólogo y una asistente de investigación, visitó estas barras utilizando principalmente la técnica de observación no partícipe. El propósito principal era comenzar a comprender el arreglo espacial y cultural de estos locales.

En cada visita el equipo entraba al local y permanecía alrededor de una hora. Durante ese tiempo el equipo discutía las observaciones que iba realizando para tener un registro de información común. Estas discusiones nos permitían analizar al momento las observaciones y nos ayudaban a recordar la información a ser anotada una vez salíamos del local. Cada miembro del equipo cargaba con algún mecanismo que le permitiera anotar lo que observaba, ya fuera lápiz y papel o teléfonos celulares con capacidad para ingresar notas digitales. En las anotaciones se documentaba principalmente: 1) el arreglo físico del local; 2) una descripción de la clientela; 3) el tipo de interacción entre la clientela; y 4) el tipo de música o ausencia de esta.

Al describir el arreglo físico del local nos concentrábamos usualmente en el tamaño del establecimiento, la decoración, qué lugar era escogido para despachar la mercancía (p.ej. bebidas alcohólicas y/o alimentos), en qué lugar ubicaban el entretenimiento (p.ej. mesas de billar, mesas de domino, área de baile) y si el local era un establecimiento cerrado, al aire libre o ambas. Estas descripciones nos permitían ir desarrollando un perfil de las barras visitadas y establecer potenciales elementos de seguridad a ser considerados.

Al describir la clientela nos enfocábamos principalmente en su cantidad distribuida por género (cuántos hombres y cuántas mujeres) y edades aproximadas. Esta descripción es importante por dos razones principales: porque la intervención va dirigida a una muestra particular (hombres entre las edades de 18 a 40 años) y porque la investigación es una que promueve cambios a nivel comunitario, por lo que necesita una cantidad considerable de clientes que interactúen entre sí.

En cuanto al tipo de interacción entre la clientela, nos interesaba saber si interactuaban principalmente en grupos grandes, grupos pequeños, en parejas o no tenían interacción con otros/as clientes/as. También era importante saber si las interacciones eran determinadas por el género (los hombres con los hombres, las mujeres con las mujeres) o si era diferente. Al ser una investigación basada en la teoría de difusión, nos interesa que la clientela se comunique entre sí. El elemento de género es de interés porque nos comenzaría a dar información más específica para la intervención. Al basarse la intervención en conversaciones informales de los/as líderes de opinión con los/as clientes/as en las barras, resulta de mucha importancia saber con quién/es estos clientes hablan mayormente: con hombres, con mujeres o ambos.

La descripción de la música nos interesaba porque nos permitía ir desarrollando el perfil de la clientela y nos podría dar ideas a la hora de desarrollar los materiales que se convertirían en incentivos e iniciar conversaciones. Estos materiales serán descritos en la sección de resultados.

Estas primeras observaciones guiaron la adaptación de los instrumentos de recopilación de datos, nos facilitaron desarrollar un protocolo de seguridad y un adiestramiento en avalúo etnográfico acelerado para el equipo de investigación que tomaba en cuenta las particularidades de cada barra. Una vez adiestrados en avalúo etnográfico acelerado y en las medidas de seguridad, se constituyeron pequeños equipos (2 o 3 personas) para realizar las observaciones.

Estos equipos visitaron un total de 37 barras, la mayoría en más de una ocasión. Las barras que parecían cumplir con los criterios de inclusión del proyecto de investigación, se visitaban en diferentes días de la semana y en diversos horarios. Los criterios de inclusión de las barras para ser escogidas como escenarios de intervención del proyecto eran: 1) que tuvieran clientela estable; 2) que la mayoría de su clientela fueran hombres; 3) que estuviese ubicada fuera de áreas turísticas; 4) que no hubiese uso evidente de drogas ilegales; y 5) que la edad de la mayor parte de su clientela pareciera ser menor de 40 años.

Las barras a visitar se escogían utilizando cuatro estrategias principales: 1) estableciendo rutas a partir del listado de establecimientos por pueblos que dispensan bebidas

alcohólicas; 2) a partir de la experiencia de un estudio previo realizado por la investigadora principal de CdB (Ortiz-Torres & Mendoza, 2010, junio); 3) por referencia de clientes en las barras visitadas e informantes clave; y 4) estableciendo rutas a partir del mapa de los pueblos visitados.

Para la primera estrategia, se petitionó una lista de establecimientos que dispensan bebidas alcohólicas a la Oficina de Finanzas de cada pueblo considerado para la investigación. Aunque ninguna de las oficinas de gobierno respondió a nuestro pedido, luego nos enteramos que tal lista no existe. El registro más parecido a este era uno de establecimientos que vendían cigarrillos. El mismo se le petitionó a la Administración de Servicios de Salud Mental y Contra la Adicción (ASSMCA) quienes nos lo facilitaron. Este documento contiene, entre otras cosas: el nombre del local, el teléfono y la dirección. El problema con esta lista era que su información no estaba actualizada y que contenía locales que no necesariamente eran barras (ej. colmados, cafeterías y supermercados). Esto nos obligó a realizar un arduo trabajo de cernimiento para conseguir los establecimientos que potencialmente aplicarían para nuestra investigación. Utilizando esta información, se establecieron rutas para visitar estas barras durante los fines de semana (jueves a domingo).

La segunda estrategia se refiere a un estudio previo, que realizó la investigadora principal de la presente investigación. El propósito de este era recopilar información crucial para la redacción de la propuesta que dio paso a la actual investigación. Esta experiencia nos permitió descartar algunas barras ya visitadas en el anterior estudio (que no cumplían con los criterios de la investigación en curso) y calendarizar visitas a barras visitadas en el anterior estudio que sí parecían cumplir con los criterios de inclusión. Durante nuestras visitas a las diversas barras le preguntábamos a la clientela o empleados/as por otras barras en el área para visitarlas. También, les preguntábamos a informantes clave, dentro y fuera de las barras, por otros establecimientos en cada área geográfica que la investigación se había propuesto visitar.

Obtuvimos, de la Oficina del Departamento de Obras Públicas, un mapa de los pueblos en los que el Proyecto se había propuesto realizar la intervención (Figura 1). Este mapa (6 pies de ancho por 4 pies de alto) se colgó en una pared de la oficina del Proyecto CdB y en él se identificó la posición de todas las barras visitadas (Figura 1). A partir de esta demarcación, comenzamos a establecer rutas por las áreas que no habían sido visitadas o habían sido poco visitadas. Toda la información recogida y descrita permitió movernos a la segunda fase.

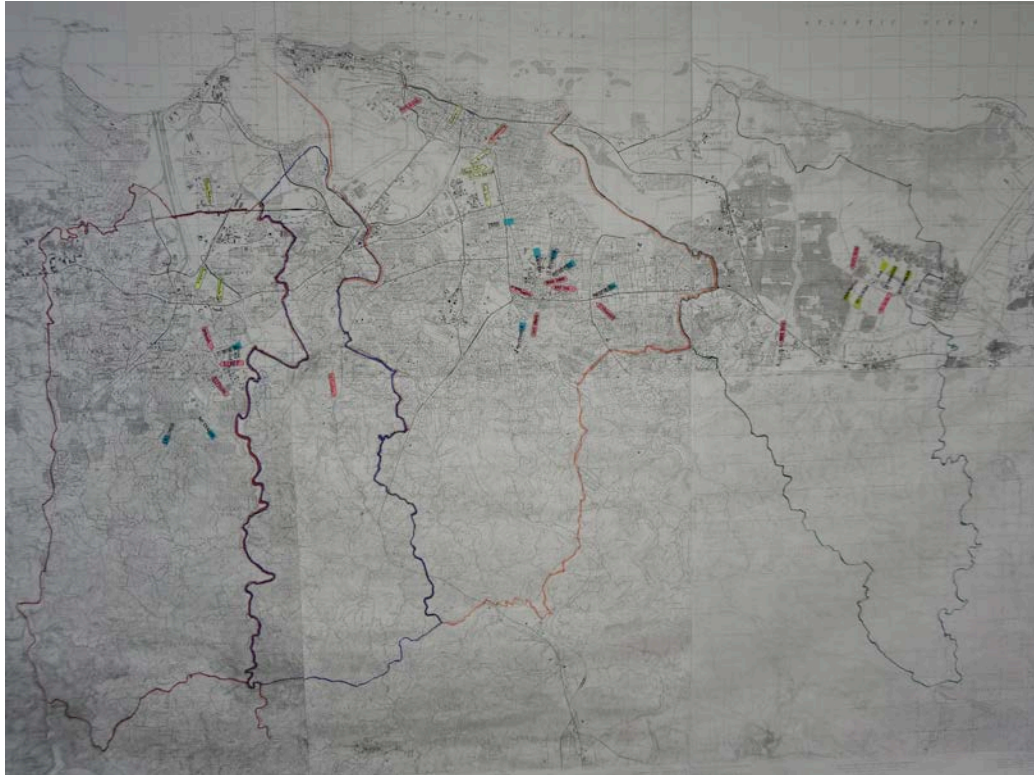
### *Segunda fase etnográfica*

Una vez se escogieron los cuatro escenarios de intervención para la investigación, comenzó la segunda fase etnográfica. Esta segunda fase tiene los siguientes objetivos: 1) identificar informantes clave; 2) conocer y describir físicamente los escenarios escogidos; 3) conocer y describir la cultura particular de cada escenario de intervención; 4) adaptar y desarrollar los manuales de adiestramiento a líderes de opinión; 5) identificar potenciales lugares para realizar entrevistas en los escenarios de intervención; y 6) desarrollar los diseños gráficos del proyecto de investigación.

El procedimiento al visitar las barras en esta etapa era el mismo que en la primera fase etnográfica, excepto que en esta segunda etapa priorizamos en la observación participante. En esta fase se amplió la descripción física y social de las barras escogidas, lo que nos permitía cumplir con los objetivos dos, tres y cinco. Para lograr cumplir con el primer objetivo (identificar informantes clave) se comenzó una interacción más personal con la clientela y empleados/as de cada establecimiento. Ya para esta fase, la clientela estable y empleados/as de cada establecimiento, conocían a los/as miembros del equipo de investigación del

Proyecto CdB. Identificar y entrevistar informantes clave nos permitió corroborar la información que teníamos de la observación no participante de la primera fase etnográfica.

FIGURA 1  
Mapa topográfico de los pueblos propuestos para intervención



Mientras realizábamos esta segunda fase de observaciones etnográficas, también nos encontrábamos desarrollando los diseños gráficos del proyecto de investigación y adaptando-desarrollando los Manuales de Adiestramiento para los/as Líderes de Opinión a reclutarse en las barras. La descripción física y social de las barras escogidas nos ayudó a desarrollar logos que llamaran la atención de la clientela de estos escenarios. Estos diseños gráficos se utilizan en la fase de intervención del proyecto y serán descritos en la sección de resultados.

La experiencia en esta segunda fase etnográfica nos ayudó a adaptar el Manual de Adiestramiento a Líderes de Opinión, que obtuvimos del Proyecto DEBI, a la cultura particular de la clientela de los escenarios escogidos. Solicitamos el manual por medio de correo electrónico y demás instrumentos originales de dicha intervención. Se nos proveyó una contraseña para accederlos mediante su página WEB. Esta experiencia ayudó a su vez a desarrollar áreas del manual, no contenidas en el original provisto por el DEBI, que respondieran a la cultura puertorriqueña y a las particularidades de nuestra intervención.

### *Tercera fase etnográfica*

La tercera y última fase etnográfica tiene como objetivo identificar líderes de opinión en los escenarios de intervención. La identificación de líderes de opinión comienza desde que se escogen los escenarios de intervención, pero se intensifica cuando logramos un mayor entendimiento de la cultura de dichos escenarios y una mayor confianza hacia el proyecto de investigación por parte de los/as clientes, informantes clave y empleados/as de las barras escogidas.

Como se establece en el marco teórico, los/as líderes de opinión son la espina dorsal de la teoría de difusión de Rogers (1995), del Modelo POL de Kelly y colegas (1997) y de esta investigación. El reclutamiento de líderes requiere de un conocimiento físico y social de cada escenario de intervención y una confianza y credibilidad de la clientela y empleados/as de cada barra hacia el proyecto de investigación. Los/as líderes de opinión se identificaban en las observaciones basándonos en varios criterios: 1) que parecieran personas populares (casi toda la clientela y empleados/as le conoce); 2) creíbles (las personas no ven la necesidad de cuestionar lo que dicen), honestos (son considerados/as como sinceros/as) y confiables (en la barra tienen seguridad en lo que dice esta persona y buscan consejos de esta).

Ya fuera por referencia de informantes clave o identificados/as directamente por el equipo de investigación, los/as potenciales líderes de opinión fueron abordados/as en la barra en donde explicamos el Proyecto y el por qué los/as consideramos líderes. Una vez explicada la investigación exploramos su interés en participar. Al aceptar participar solicitamos información contacto básica (p.ej. teléfono, correo electrónico) y le informamos que pronto nos comunicaríamos para establecer fecha y hora conveniente para adiestrarlos/as. A los que no aceptaron participar le solicitamos nos recomendaran potenciales líderes que cumplieran con las características que vimos en ellos/as. A los/as que aceptaron participar como líderes de opinión le entregamos una hoja de consentimiento informado con detalles de la investigación: 1) descripción del Proyecto; 2) razones por las cuales le invitamos a participar; 3) roles de los/as líderes de opinión; 4) voluntariedad de su participación; 5) información sobre los riesgos y beneficios; y 6) garantía de confidencialidad de la información que compartiría en las entrevistas.

## Resultados

En esta sección presentamos los resultados de las observaciones etnográficas aceleradas que realizamos en las barras. Primero, ofreceremos una descripción de las barras visitadas y de la cultura percibida dentro de cada una a partir de las observaciones etnográficas. Luego, describiremos los resultados obtenidos a partir del desarrollo de un perfil etnográfico de cada escenario de intervención. Específicamente, a partir de las observaciones etnográficas realizadas en la primera fase pudimos: 1) diseñar y adiestrar en avalúo etnográfico acelerado y 2) desarrollar un protocolo de seguridad que cada integrante del equipo utiliza de guía en las observaciones etnográficas.

Una vez adiestrado el equipo en seguridad y observaciones etnográficas, visitamos las barras con un instrumento de guía de observación. En esta sección, los perfiles de las barras que fuimos desarrollando nos permitió: elegir las barras para la intervención e identificar potenciales lugares para llevar a cabo las entrevistas. En estas entrevistas se exploraban las prácticas sexuales de los participantes, sus creencias acerca de la sexualidad, y creencias acerca del género. Por último, los perfiles etnográficos nos ayudaron a adaptar la intervención, especialmente para: a) adaptar los instrumentos de tal manera que sean culturalmente sensitivos; b) adaptar el Manual del DEBI, ya sean áreas necesarias para adaptar a nuestra cultura de barra de hombres puertorriqueños heterosexuales, como para desarrollar áreas del manual no contenidas en el original provisto por el DEBI; y c) adaptar el diseño gráfico utilizado para “saturar” las barras. Los detalles de cada uno de estos resultados son relatados en adelante.

### *Descripción general de las barras*

Las observaciones etnográficas se realizaron en un total de treinta y siete barras de comunidad en los siguientes pueblos: Guaynabo, Bayamón, San Juan, Carolina y Cataño. La



mayoría de estas barras observadas fueron visitadas en más de una ocasión (Tabla 1). El total de visitas ascendió a 97 (promediando tres visitas por barra) en un periodo de siete meses.

TABLA 1  
Cantidad de días que las barras fueron visitadas por pueblo, barra y día

<i>Pueblo</i>	<i>Barra</i>	<i>Día de visita</i>				<i>Total</i>	
		<i>Miércoles</i>	<i>Jueves</i>	<i>Viernes</i>	<i>Sábado</i>		
San Juan	La Gran Parada	0	1	2	1	4	
	Clase Aparte	0	1	2	1	4	
	La Revancha	0	0	1	0	1	
	<i>Hector's Place</i>	0	0	1	0	1	
	Manny	0	0	1	0	1	
	Buen Sabor	0	1	1	1	3	
	Zayas	0	1	0	0	1	
	Bar Yao	0	2	1	1	4	
	Sin Nombre	0	2	0	0	2	
	Altamesa	0	0	0	1	1	
	<i>Port O Call</i>	0	1	1	1	3	
	Marrero BBQ	0	1	0	0	1	
	<i>Summer's</i>	2	3	0	1	6	
	Los Reyes	0	1	0	1	2	
	La Gran Parada	0	0	4	2	6	
	<i>Fresh Grill</i>	0	3	1	0	4	
	Cheo's	0	1	0	0	1	
	Zores Café	0	1	0	0	1	
	Carolina	Bar Rico	0	1	1	0	2
		Tacomiendo	0	1	1	0	2
Mendoza		0	1	0	0	1	
La Campana <i>Liquor</i>		0	1	0	0	1	
<i>JC Pub</i>		0	1	0	0	1	
El Flamboyán		0	0	1	0	1	
Yoly's Café		0	4	4	0	8	
El Guía		0	1	1	0	2	
El Vaquero		0	2	2	1	5	
Bayamón	El Rey	0	1	1	0	2	
	El balconcito del tren	0	0	1	0	1	
	El Fogón	0	2	2	0	4	
	<i>Joshua's</i>	0	3	2	1	6	
	El Nuevo Sáez	0	1	0	0	1	
	La Lomita	0	1	1	0	2	
	Mi Rancho	0	1	1	0	2	
	Guaynabo	La Frontera	0	3	1	2	6
Panchitas/Red Zone	0	1	1	0	2		
Cataño	<i>Palmas Station</i>	0	1	1	0	2	
Totales		2	45	36	14	97	
Por ciento (%)		2.06	46.39	37.11	14.43	100.00	

Aunque las barras fueron visitadas entre miércoles y sábado, un 84% de las visitas se realizaron los días jueves y viernes (estos resultaron ser los días más concurridos en este tipo de barras).

La clientela de estas barras es mayormente masculina y tiene una edad estimada de 35 años. A partir de este estimado, decidimos aumentar la edad límite propuesta como criterio de inclusión para participantes en la entrevista cuantitativa que estábamos desarrollando a 50 años. Habíamos propuesto que dicho rango de edad sería de 18 a 40 años, pero luego de la información generada por las observaciones etnográficas, decidimos cambiar el mismo.

En ocasiones, los hombres frecuentaban las barras con sus parejas, pero lo usual era observar que venían a la barra para compartir con sus pares masculinos. En las barras, se observó un promedio de ocho claqueos o grupos de amistades. Se espera, que entre estas claqueos, se facilite la transmisión de mensajes preventivos relacionados a temas de equidad de género y sexualidad.

Por lo regular, las barras visitadas son pequeñas, pero al realizar un promedio de clientela de todas estas, encontramos un promedio de 58 personas. Las actividades sociales más observadas entre los hombres son: el juego de dominó, juego de billar, juego en agencias hípcas, escuchar música en máquinas operadas por dinero, y observar canales locales que proyectaban programas de deportes. La mayoría de las barras sirven comida y, en ocasiones, vendían condones o pastillas para la prolongación de la potencia sexual. Los clientes de las mayorías de estas barras prefieren beber cervezas de lata en vez de tragos o cervezas servidas en botella.

Se observó que la ubicación geográfica de las barras parece estar relacionada con el tipo de clientela, la tecnología disponible y las actividades que se desarrollan en las barras. Por ejemplo, las barras ubicadas cerca de zonas universitarias se distinguen por disfrutar de una tecnología avanzada, por una clientela mayormente dentro de sus veinte años de edad y por una clientela numerosa. Por otro lado, las barras localizadas en barrios se distinguen por la poca cantidad de clientela, hombres mayores de cuarenta años y tecnología (televisores, sistema de música, entre otros.) más antigua. Esta información, generada a partir de las observaciones etnográficas, nos hizo revisar nuestra definición de “barra de comunidad”. Habíamos definido estas como barras localizadas en los barrios. Al percatarnos de la edad promedio y la poca cantidad de clientes que frecuentan las mismas, reevaluamos la definición para que incluyera barras cercanas a áreas comerciales.

El uso de informantes claves ayudó a generar información relacionada a la cultura de la barra que sólo se podía conocer siendo cliente estable de esa barra y/o conformando parte de los grupos de amistades que frecuentan la misma. Las entrevistas informales con algunos de los/as clientes y la observación participante fue clave para generar información acerca de los comportamientos sexuales de los hombres. De los informantes claves entrevistados en las barras, la mayoría indicó que no se habla de mujeres en la barra. Sin embargo, cuando escuchamos las conversaciones entre los hombres en la barra y cuando se conversó informalmente con ellos, se puede ver que, en efecto, muchos hablan de mujeres, y de sus relaciones (matrimoniales, sexuales, relacionales) con ellas. Este es el caso de un informante clave que, refiriéndose al sexo con una persona que no sea la pareja estable, expresó que este comportamiento es usual o “ley” y que “...de momento ves a un muchacho con una muchacha un día y a lo mejor pasan dos días y esta con otra, cosas así”. La triangulación de información generada por estas entrevistas y de la información generada por las observaciones etnográficas, nos permitió obtener conocimiento acerca de las conductas sexuales de los hombres que frecuentan en las barras comunitarias.

### *Adiestramiento de equipo y protocolo de seguridad*

El perfil etnográfico creado para cada barra permitió que desarrolláramos un adiestramiento en avalúo etnográfico acelerado para el equipo de investigación. El mismo se realizó considerando las particularidades de las barras comunitarias ya observadas. Para este adiestramiento, se desarrolló, además, un protocolo de seguridad a seguir por los/as miembros del equipo de investigación. El adiestramiento fue preparado por el antropólogo del equipo de investigación, quien había visitado las potenciales barras para el proyecto con integrantes del proyecto. Se preparó el adiestramiento para los/as integrantes del equipo de investigación, incluyendo a: la investigadora principal, el director del proyecto, estudiantes voluntarios/as y asistentes de investigación tanto a nivel graduado como subgraduado.

El adiestramiento se dividió en dos partes. En la primera parte, se discutieron características de la investigación etnográfica, técnicas de etnografía (partícipe, no partícipe o mixta), proceso de observación y participación al igual que el proceso de documentación de información. En la segunda parte del adiestramiento, se discutió el protocolo de seguridad que se había desarrollado a partir de las observaciones etnográficas de la primera fase. El protocolo fue desarrollado como una guía a seguir durante las visitas a la barra con el propósito de prevenir situaciones de peligro. Algunas guías básicas establecidas para el protocolo de seguridad fueron: 1) visitar la barra con más de una persona (usualmente en dúos o tríos); 2) evitar áreas oscuras o peligrosas; 3) llevar consigo la lista de contactos de todo el equipo investigativo; 4) cargar consigo una tarjeta de identificación; 5) evitar tomar notas en la barra y 6) no interactuar con personas que estén evidentemente intoxicadas, entre otras.

### *Descripción de barras seleccionadas para la intervención*

Luego de haber visitado 37 barras, fuimos eliminando las barras que no cualificaban para la intervención siguiendo los criterios de elegibilidad mencionados en la sección de método. De estas 37 barras observadas, elegimos las cuatro barras participantes en la intervención. Obtuvimos permiso de los/as dueños de cada barra para realizar la intervención en sus negocios y le entregamos información general del proyecto.

En esta fase de las observaciones etnográficas, nos enfocamos en desarrollar un perfil etnográfico de las cuatro barras elegidas. En este perfil se resaltó la importancia de la distribución espacial de cada barra ya que esto nos permitiría elegir los espacios idóneos para entrevistar (formalmente) a los clientes estables. En general, se eligieron espacios menos ruidosos y privados para realizar las entrevistas estructuradas de la próxima fase de la investigación.

Interesantemente, las cuatro barras elegidas para la intervención se encuentran en pueblos distintos. Esto nos permitió obtener una mayor representatividad y minimizamos la contaminación de información entre las dos modalidades de la intervención. A continuación, detallamos el perfil de cada barra elegida tomando en consideración su composición física externa e interna, su ambiente social y los espacios para realizar las entrevistas. Este perfil nos permitió adentrarnos aún más en la cultura de la barra, conociendo así los intereses de las personas, las actividades predominantes y nos ayudó a adaptar la intervención a cada barra.

La primera barra se encuentra en el pueblo de Carolina cerca de una universidad privada. Interesantemente, la barra no es frecuentada por estudiantes, sino por hombres trabajadores que viven cerca de la barra. La Figura 2, muestra la composición espacial de la barra. En esta barra, se escucha salsa, bachata, merengue y reggaetón a un volumen moderado que no impide la conversación. Aunque se ha observado a parejas bailando, esto no es la norma ya que usualmente se ven a hombres compartiendo en sus claqueos. Sin

embargo, existe bastante apertura entre cada grupo de amistades ya que los integrantes de un grupo comparten en ocasiones con otros grupos mientras transcurre la noche. En la barra, predomina un ambiente de familiaridad y buen trato entre todos los clientes, independientemente de la claqué a la cual pertenezcan. Es tanta la familiaridad, que los hombres tienen un saludo de manos que es peculiar y único de la barra. Hay dos claques de hombres que consistentemente juegan dominó, inclusive han establecido una modalidad de juego único de esa comunidad (y han mencionado que es único de ese pueblo) llamado “giñi giñi” en la que el/la jugador/a que tiene una ficha con una distribución igual entre los números es quien abre el juego y sólo puede seguir la jugada el/la jugador/a que tenga un número que paree con la ficha. El espacio elegido para realizar las entrevistas fue la terraza techada, en la cual había menor número de clientela y la música de fondo no interrumpía el proceso de entrevista. En ocasiones, se llegó a entrevistar en unas mesas separadas de la barra que se encuentran en el interior de la barra.

FIGURA 2

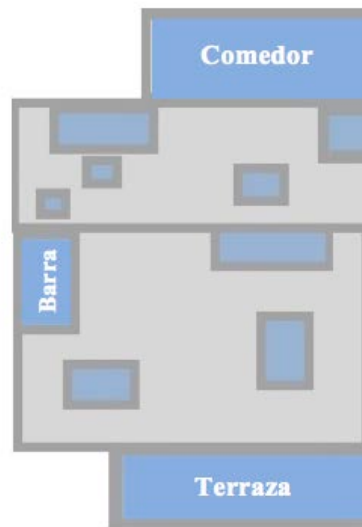
Composición espacial de la barra comunitaria situada en el pueblo de Carolina



La segunda barra se encuentra en San Juan, capital de Puerto Rico. El establecimiento está dividido en cuatro partes (Figura 3): 1) la terraza exterior, usualmente utilizada para fumar cigarrillos y conversar; 2) el centro interior, donde hay publicidad, tecnología (a tal punto que en el piso hay televisores), billares, la barra y se escucha música alta; 3) el fondo interior, donde hay mesas para comer o hablar y están los servicios sanitarios; y 4) el salón comedor, donde no hay mucho ruido y es más concurrido durante el día en horas de almuerzo. La mayoría de las entrevistas se realizaron en el balcón que queda en la entrada de la barra y en el fondo interior que consta de mesas para comer.

Esta segunda barra, se encuentra justo frente a una universidad privada y adyacente a un colegio técnico. Los clientes de la barra son mayormente hombres (aproximadamente siete hombres por cada tres mujeres), estudiantes de la universidad y el colegio técnico, por lo que es una barra concurrida por una comunidad estudiantil. En ésta se escucha mayormente reggaetón, pop y hip hop. No se tiende a bailar entre parejas, pero las mujeres que están integradas a sus respectivas claques tienden a bailar solas al ritmo de la música. A pesar de que los hombres no sacan a bailar a las mujeres, se encuentran muy pendientes de éstas, especialmente cuando entran a la barra.

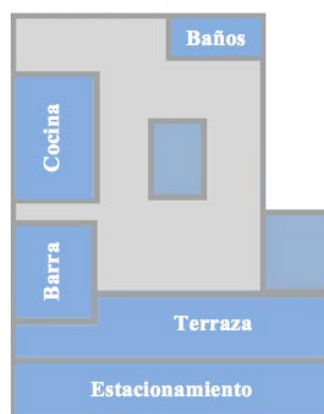
FIGURA 3  
Composición espacial de la barra comunitaria situada en el pueblo de San Juan



La tercera barra se encuentra en el pueblo de Bayamón. La composición espacial de la barra (Figura 4) permite que la mayor parte de su clientela se concentre en el exterior, en un estacionamiento que funciona como punto de encuentro entre distintas claqueas. La clientela es mayormente masculina. Muchos clientes llegan solos y otros llegan con uniformes de trabajo (mecánica, entre otros). Entre los hombres y mujeres, se ha observado que existen muchas miradas de atención, especialmente si las mujeres son nuevas al establecimiento. Además, predomina un clima de flirteo entre ambos sexos. Los/as clientes disfrutaban de música de reggaetón, pop y salsa. Los espacios seleccionados para realizar entrevistas en esta barra fueron el estacionamiento y la terraza exterior.

La cuarta barra de comunidad elegida para la intervención, se encuentra en el pueblo de Guaynabo. Su composición espacial (Figura 5) permite que se realicen distintas actividades sociales como: jugar billar, cantar karaoke, ver juegos en una pantalla grande y compartir en distintas mesas cuadradas que se encuentran techadas por una sombrilla.

FIGURA 4  
Composición espacial de la barra comunitaria localizada en Bayamón



En términos de su ambiente social, la barra es visitada tanto por familias, como por profesionales jóvenes que van al lugar después de salir del trabajo, usualmente los viernes. El ambiente es bastante movido los jueves cuando hay especiales de cervezas y una mujer ameniza el karaoke.

Dado el movimiento de personas durante los jueves y los viernes, la mayoría de las entrevistas se realizaron en el área con mesas o fuera del área del negocio, que bordea con la entrada al mismo (ésta última área no aparece delineada en la Figura 5).

FIGURA 5  
Composición espacial de la barra comunitaria en Guaynabo



#### *Adaptación y creación de publicidad social*

A partir de las observaciones etnográficas, se adaptaron: 1) los instrumentos de la intervención de líderes de opinión (originales del Proyecto DEBI) de tal manera que sean culturalmente sensibles; 2) los manuales de adiestramiento para los/as líderes de opinión y 3) se desarrollaron y adaptaron los materiales para ayudar a la “saturación” y sensibilidad hacia los mensajes preventivos que difundirán los/as líderes de opinión. La adaptación mantuvo fidelidad tanto de la intervención original facilitada por el DEBI como de los elementos medulares (*core elements*) del modelo de líderes de opinión (NIMH Collaborative HIV/STD Prevention Trial Group, 2007b).

Para adaptar los instrumentos del DEBI, realizamos un inventario de los instrumentos originales y creamos una tabla que contiene la descripción de cada instrumento con recomendaciones para adaptarlos. En esta tabla, mencionamos si cada instrumento responde a algún elemento medular del modelo y si responde a algún objetivo del Proyecto CdB. Además, en la tabla se especifica el estatus (en proceso de adaptarse, adaptado, sin adaptar) de cada instrumento. Organizamos los instrumentos en la tabla dependiendo de la fase del proyecto a la cual responde. Cada instrumento responde a fases específicas del proyecto y sirven de guías para realizar los objetivos del Proyecto CdB.

Los instrumentos son las herramientas necesarias para realizar tareas necesarias para cumplir con los objetivos del proyecto. Estas tareas son: 1) observaciones etnográficas; 2) selección de líderes de opinión; 3) adiestramiento de líderes de opinión; 4) entrevistas estructuradas; 5) entrevistas de preguntas abiertas a un subconjunto de la barra; 6) sección de intervención; y 7) sección de seguimiento. Específicamente en la fase etnográfica, pudimos traducir y adaptar distintos instrumentos que sirvieron para realizar las observaciones etnográficas (incluyendo la selección de líderes de opinión). Por ejemplo, pudimos adaptar

una guía de observación etnográfica que nos sirvió de apoyo para realizar las observaciones etnográficas en cada barra. Esta guía fue una adaptación de dos instrumentos facilitados por el DEBI.

Las observaciones etnográficas permitieron que se comenzara a adaptar el manual de adiestramiento para los/as líderes de opinión. Originalmente este manual estaba dirigido a hombres homosexuales de origen anglosajón y solo contenía material para adiestrar en la transformación de normas sociales relacionadas a la sexualidad, excluyendo el componente de relaciones de género. A través de las observaciones etnográficas, pudimos adaptar el manual de tal manera que incluyera: la jerga, intereses musicales, intereses sociales (en actividades específicas) y normas sociales específicas de la cultura.

Finalmente, las observaciones nos permitieron conocer los intereses de las personas en la barra para desarrollar los materiales que puedan apoyarnos en la “saturación” y sensibilidad hacia los mensajes preventivos que difundirán los/as líderes de opinión. Por ejemplo, observamos que muchos clientes jugaban dominó, por lo que se diseñó un logo que incluyera una figura de dominó, acompañado por un mensaje ambiguo que sugiere el tema sexual. Estos logos (Ver Apéndice) se han impreso en: 1) camisas para los/as líderes de opinión; 2) porta latas que se le entregan a los clientes entrevistados; 3) pegatinas (*stickers*) adheridos a los condones que se repartieron a hombres entrevistados; y 4) afiches que se colocaron en las paredes de las barras de comunidad.

### Discusión

Desde la psicología comunitaria se ha criticado las relaciones verticales entre investigador/a y participantes, en las que el/la investigador/a se concibe como el experto que conoce qué es lo mejor para los/as participantes. Sin embargo, en CdB, hemos intentado minimizar esta caracterización del investigador/a ya que la etnografía acelerada nos ha permitido conocer la visión del mundo de las personas participantes, reconociendo sus voces y sus preocupaciones en torno a sus relaciones de género y salud sexual. Como investigadores/as sociales, reconocemos la importancia de involucrarnos directamente con la realidad que estamos estudiando, ya que de otra manera no es posible conocer las relaciones complejas y dinámicas que se dan en cada escenario de intervención.

La triangulación de información generada por las entrevistas a informantes claves y la observación participante, nos permitió obtener conocimiento acerca de las conductas sexuales de los hombres que frecuentan las barras comunitarias. Dicho conocimiento no hubiese tenido la misma profundidad si hubiésemos usado solo una técnica (p.ej. sólo observación). El contrastar la información generada por más de una técnica, nos ayudó a tener un entendimiento sistemático del comportamiento y creencias de los hombres en las barras comunitarias.

Nuestra investigación confirma que la etnografía acelerada resulta ser no sólo una técnica deseable, sino fundamental en la adaptación de intervenciones preventivas, (NIMH Collaborative HIV/STD Prevention Trial Group, 2007a). La riqueza de la información que generan las observaciones etnográficas, ha guiado el proceso de selección de los escenarios de intervención, el desarrollo de materiales para la intervención, incluyendo el desarrollo del manual de adiestramiento para los líderes de opinión y los “inicia-conversaciones” a ser utilizados en la barra. Conocer la cultura y la dinámica de las barras ha resultado indispensable para entender las particularidades de cada escenario y los factores que debemos tomar en cuenta durante el proceso de reclutamiento de líderes de opinión, en su sensibilización para asumir su rol en cada barra y en los mensajes sobre género y sexualidad que se diseminarán en cada una. Sin este conocimiento se hace imposible adaptar y desarrollar una intervención. Los hallazgos de esta fase etnográfica ya nos revelan factores a

tomar en cuenta para evaluar la viabilidad de la intervención que aspiramos a desarrollar. Además, arrojan luz sobre estrategias a seguir para abordar a personas claves al momento de reclutar un número mayor de barras para investigaciones futuras.

Visitar treinta y siete barras de comunidad (un promedio de tres visitas por barra), en cinco pueblos, en un periodo de siete meses resultó ser una tarea desafiante y agotadora para un equipo de investigación pequeño (promedio de seis personas). Fue necesario desarrollar estrategias logísticas que se fueron transformando durante el proceso para lograr mayor efectividad de las mismas. En ese sentido, el avalúo etnográfico acelerado implica una reducción del tiempo requerido para obtener la información necesaria (en comparación con la etnografía tradicional), sin embargo, no debe pensarse que se trata de un proceso fácil o laxo.

## REFERENCIAS

- Departamento de Salud de Puerto Rico (2012). *Puerto Rico HIV/AIDS Surveillance Summary*. Accedido en <http://www.salud.gov.pr/unidadesdeapoyo/Estadisticas%20Generales/Puerto%20Rico%20HIVAIDS%20Surveillance%20Summary%20octubre%202012.pdf>
- Diffusion of Effective Behavioral Interventions (DEBI) (2011). Popular Opinion Leader. Accedido en <http://www.effectiveinterventions.org/en/Interventions/POL.aspx>
- Fishbein, M., Hennessy, M., Yzer, M., & Douglas, J. (2003). Can we explain why some people do and some people do not act on their intentions? *Psychology, Health and Medicine*, 8(1), 3-18.
- Genzuk, M. (2003). A synthesis of ethnographic research. *Center for Multilingual, Multicultural Research Digital Paper Series*. Center for Multilingual, Multicultural Research, University of Southern California. Los Angeles.
- Hadden, G. (1997). *An HIV/AIDS prevention intervention with females and male STD patients in a peri-urban settlement in KwaZulu Natal, South Africa*. Women and AIDS Research Program. Washington, DC: International Center for Research on Women.
- Kelly, J., Murphy, D., Sikkema, K., & Kalichman, S. (1993). Psychological interventions to prevent HIV infection are urgently needed: New priorities for behavioral research in the second decade of AIDS. *American Psychologist*, 48(10), 1023-1034.
- Kelly, J., Murphy, D., Sikkema, K., McAuliffe, T., Roffman, R., Solomon, L. et al. (1997). The community HIV prevention research collaborative. Randomized, controlled, community-level HIV prevention intervention for sexual-risk behavior among homosexual men in US cities. *The Lancet* (350), 1500-1505.
- Kelly, J., St. Lawrence, J., Díaz, Y., Stevenson, L., Hauth, A., Brasfield, T. et al. (1991). HIV risk behavior reduction following intervention with key opinion leaders of population: An experimental analysis. *American Journal of Public Health*, 81(2), 168-171.
- Kelly, J., St. Lawrence, J., Stevenson, L., Hauth, A., Kalichman, S., Díaz, Y. et al. (1992). Community AIDS/HIV risk reduction: The effects of endorsements by popular people in three cities. *American Journal of Public Health*, 82(11), 1483-1489.
- Mignone, J., Hiremath, G.M., Sabnis, V., Halli, S., O'Neill, J., & Moses, S. (2009). Use of rapid ethnographic methodology to develop a village-level rapid assessment tool predictive of HIV infection in rural India. *International Journal of Qualitative Methods*, 8 (9), 52-67.



- NIMH Collaborative HIV/STD Prevention Trial Group (2007a). Design and integration of ethnography within an international behavioral change HIV/sexually transmitted disease prevention trial. *AIDS, (suppl 2)*, S37-S48.
- NIMH Collaborative HIV/STD Prevention Trial Group (2007b). The community popular opinion leader HIV prevention programme: conceptual basis and intervention procedures. *AIDS, 21 (suppl 2)*, S59-S68.
- Ortiz-Torres, B. & Mendoza, S. (2010, junio). *Investigación participativa para el diseño de una intervención preventiva de VIH/SIDA para hombres heterosexuales en Puerto Rico*. Presentación oral en la Tercera Conferencia Internacional de Psicología Comunitaria en la Universidad Iberoamericana, Puebla, México.
- Ortiz-Torres, B., Rosado, R., Jean-Jacques, R., & Millard, R. (2002, October 17). *A structural intervention for the prevention of HIV/AIDS in Haiti: The need to transform social norm, normative beliefs, and sexual practice*. Fourteenth Annual Conference in the Haitian Studies Association (HSA). Port-au-Prince, Haiti.
- Pulerwitz, J., Barker, G., Segundo, M., & Nascimento, M. (2006). Promoting more gender-equitable norms and behaviors among young men as an HIV/AIDS prevention strategy HIV/STI prevention for young men: Positive findings from an intervention study in Brazil. *Horizons*. Accedido en <http://www.popcouncil.org/pdfs/horizons/brgendernorms.pdf>
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*. Nueva York: Free Press.
- Rogers, E.M. & Kincaid, L.D. (1981). *Communication networks: Toward a new paradigm for research*. Nueva York: Free Press
- Sikkema, K. J., Anderson, E. S., Kelly, J. A., Winett, R. A., Gore-Felton, C., Roffman, R. et al. (2005). Outcomes of a randomized, controlled community-level prevention intervention for adolescents in low-income housing developments. *AIDS, 19*, 1509-1516.
- Wittel, A. (2000). Ethnography on the move: From field to net to internet. *Forum: Qualitative Social Research, 1*(1). Accedido en <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1131/2517>

## Apéndice

Materiales para la “saturación” y sensibilidad hacia los mensajes preventivos que difundirán los/as líderes de opinión

### *Ejemplo Camisa:*



### *Ejemplo afiche:*



### *Ejemplo porta latas:*

