

Análisis de piezas visuales y audiovisuales sobre el sida realizadas en Argentina con motivo de difusión/concientización social. (Primera parte: años 1995-1999).

ERCOLALO, Ricardo J. A. / Investigador del IAE UBA

Eje: Artes del Espectáculo y Psicoanálisis - Tipo de trabajo: ponencia

» *Palabras claves: Diseño - Comunicación visual y audiovisual - Argentina - Epidemia - Sida*

» **Resumen**

En la actualidad nos encontramos atravesados por una cultura visual y audiovisual donde el rol de los/as diseñadores/as de imágenes adquiere singular atención debido a que su producción impacta en el plano socio-cultural. En Argentina, al menos desde los años noventa del siglo pasado, encontramos numerosas piezas visuales y audiovisuales que fueron diseñadas con motivo de difundir y concientizar a la sociedad sobre el sida y las formas de prevención. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos mundiales destinados a numerosas campañas de concientización, no se ha logrado erradicar el contagio de esta epidemia, una de las enfermedades más trascendentes que la humanidad ha tenido en los últimos tiempos. Ante estas vicisitudes, cabe reflexionar sobre aquellos interrogantes que subyacen en una comunicación visual epidemiológica y los modos de representación que han tenido estos contenidos

» **Presentación**

*“El diseño de comunicación visual es ciencia social, arte, tecnología y oficio (...) es una disciplina intelectual”
(Jorge Frascara, 2007:167)*

El presente trabajo surge a raíz del encuentro que tuve con la psicoanalista Liliana López¹ en las *XXIV Jornadas Nacionales de Teatro Comparado* del Instituto de Artes del Espectáculo (IAE) de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires en el año 2018. Durante el año 2019, pude

¹ A quien agradezco por el material gráfico y audiovisual suministrado para el presente trabajo, por su tiempo y su muy considerada predisposición.

trabajar con López en tres Grupos de Investigación², por lo que esta ponencia recupera y sintetiza lo que investigué en uno de ellos: campañas de prevención del sida en Argentina. Cabe señalar que el proyecto de investigación sobre este tema es mucho más amplio³, por lo que aquí se presenta una primera parte, que comprende una cantidad de piezas que circularon en nuestro país durante los años 1995-1999. Esta selección obedece a dos cuestiones: en primer lugar, al material visual disponible. Esto permitió trazar preguntas sobre las constantes y las variables en el devenir visual e identificar casos puntuales para analizar. Las piezas que conforman el corpus fueron tipificadas en: folletería, portadas de revistas y *spots*, a su vez, en cada uno de estos se ha seleccionado un caso particular de estudio. En segundo lugar, considero que los años noventa pueden ser un punto interesante de inicio ya que en aquel período se logró instalar el tema en nuestra sociedad. Por ese entonces ya circulaban algunos trabajos de investigación alrededor del mundo sobre las discursividades enunciativas y los modos de representación de la enfermedad en producciones de comunicación visual y audiovisual. Por ejemplo, en el año 1988, Susan Sontag se ocupó de estudiar las metáforas del sida que emergían en los discursos, especialmente las que denominó *metáforas militares*, aquellas que “ contribuyen a estigmatizar ciertas enfermedades y, por ende, a quienes están enfermos” (2003 [1988]:48) de esta manera, se construía un discurso de combate contra la enfermedad pero también de miedo hacia el Otro. Ese mismo año y en el plano visual, el Museo de Arte Moderno de New York de los EE.UU. exhibió una serie de fotografías denominada *Retratos de gente (Portraits of People)*, donde, como señala Douglas Crimp, se recurría al estereotipo de personas solitarias arrasadas por la enfermedad, lo que lograba afianzar una concepción entre el miedo y la piedad (1993:156-157). En cuanto al plano audiovisual, Crimp señalaba el *Caso Fabián* ocurrido en ese mismo país, donde un hombre enfermo era devastado mediáticamente con prejuicios racistas y de explotación por un programa televisivo (1993: 161-163). También en relación con la televisión, hacia el año 1993, Lucrecia Escudero, Damián Tabarovsky y Eliseo Verón publicaron un trabajo sobre la metáfora del sida donde lograron hallar tres tipos de metáforas bélicas sobre la lucha contra la enfermedad asociadas a los discursos dominantes por tres tipos de agentes: científicos, pacientes y periodistas (1993:64-71). En Argentina, López señala que en el año 1990 “(...) la lucha contra el sida había sido declarada de interés nacional por la Ley 23.798” (2004:46) y que el Ministerio de Salud y Acción Social había lanzado una campaña televisiva mediante diversos *spots*, mientras que en el año 1992, con el miedo como eje, el Ministerio lanzó otra campaña que “ comprendió también los medios gráficos y la publicidad en la vía pública. Los objetivos eran la instalación del tema en la opinión pública” (López, 2004:46). Sin embargo, como

2 Los otros dos tuvieron como eje de estudio la producción del intelectual argentino Oscar Masotta, y a la figura legendaria de la condesa húngara Erzsébet Báthory.

3 La amplitud del proyecto obedece principalmente al aspecto temporal, y con ello poder observar el devenir de la comunicación visual y audiovisual en nuestro país durante el siglo XXI. Lo cual además, podrá incluir una tipología más amplia de piezas, como por ejemplo, afiches. Pero también, podría resultar interesante expandir el aspecto espacial, y estudiar casos manifiestos en América Latina.

señalaba Juan Castro “ el Estado tiene responsabilidad de hacer campañas pero, lo hace de manera relativa” (AA.VV., s/f) y es por eso que hacia el año 1996 el programa televisivo ZOO que era conducido por el propio Castro y por Dolores Cahen D’Anvers, lanzó un concurso de *spots* para difundir el tema con un total de 125 trabajos realizados por comprometidos estudiantes de cine, video, comunicación y publicidad (AA.VV., s/f). Pero fueron especialmente las fundaciones, tales como la Fundación para Estudio e Investigación de la Mujer, la Fundación R.E.D. y la Fundación SPES, y las asociaciones civiles tales como A.C.A.A.D. e Intercambios quienes durante aquella década pusieron énfasis en la circulación de materiales gráficos informativos sobre la enfermedad y sus modos de prevención. Además, se publicaba mensualmente la revista *NX Positivo* con contenidos vinculados a la problemática, la cual también recogía testimonios, como allí afirmaba Carlos Mendes, en el que “(...) abundan los prejuicios, la información y el miedo” (1998:3), y en el año 1999 en la ciudad de Rosario tuvo lugar el IV Congreso Argentino de sida. En ese congreso, López, junto a María Susana Pérez y Ana Zandperi presentaron un *paper* donde propusieron de manera pionera una serie de items para pensar las campañas de prevención del sida, y entre ellos, me interesa recuperar cuatro aspectos: la dificultad que conlleva la prevención y la producción de contenidos; pensar críticamente sus elementos discursivos; claridad y precisión de los enunciados; y focalización de campañas en consideración a los saberes de los sujetos receptores (1999:S/N). Y es que como señalan estas tres autoras: " hay algo en la información que no alcanza (...) a constituir un efecto de prevención. Algo hace que el hombre no deje de exponerse a la transmisión" (1999:S/N).

› ***Pensar el diseño de comunicación visual para campañas de bienestar social en contexto epidemiológico***

Considero que uno de los interrogantes fundamentales para pensar las campañas de prevención y difusión, no solo del sida, sino también de otras enfermedades virales, fue formulada por López: “¿Por qué el ser humano no deja de exponerse al contagio a pesar de estar informado?” (2004:17). Una posibilidad podría ser que la información no ha sido suficientemente persuasiva para el receptor, y por consiguiente, que la pieza de comunicación no haya sido efectiva. Pero también podría ser el caso en que más que un acto de inconsciencia del sujeto, sea un acto consciente y racional en el cual se opta por despreciar las recomendaciones, violar la ley y accionar sin importarle su salud ni la del prójimo⁴.

4 Esto también puede resultar interesante para pensarlo en relación con la actual epidemia del COVID-19. Actualmente en Argentina, si bien el andar del virus es un tanto incipiente, estamos bajo un permanente bombardeo mediático sobre el avance y la letalidad de esta nueva y enigmática enfermedad mortal. Sin embargo y a pesar a los datos numéricos e informativos y las diversas formas de prevención, contagio y muerte, hay sujetos que deciden ignorar las recomendaciones. Inclusive, no son pocas las voces que se alzan para burlarse, menospreciar y hasta desafiar la gravedad que reviste individual y colectivamente contraer el virus. De igual manera, creo que podría resultar interesante estudiar los discursos mediáticos sobre la

En esta breve ponencia, antes que buscar agotar la cuestión, les propongo reflexionar y abrir algunos interrogantes en torno a la primera posibilidad, es decir, que preguntas emergen sobre el diseño de piezas de comunicación visual con contenidos informativos sobre la epidemia⁵, en relación a la labor de los/as diseñadores/as de estas piezas culturales, cuya participación y función social resultan comúnmente invisibilizadas.

La primera consideración es sobre la pieza visual ya que el diseño gráfico es un “ objeto cultural de alto impacto en nuestra vida cotidiana” (Frascara, 2007:90) y estará destinada a un espectador sujeto interpretante. Como es evidente, no todos los sujetos receptores son iguales, las percepciones visuales varían según los individuos y no se mantienen rígidas a estructuras gestálticas. Por el contrario, considerar el factor cultural es ineludible ya que cada individuo es, como señala Marta Zátanyi, portador de una edificación cognitiva (2011:21) y se encuentra inserto en un entramado socio-cultural e histórico. Por lo tanto, siguiendo a Frascara, "Para que un mensaje sea persuasivo (...) es necesario conocer al público muy bien, sabiendo cuáles son sus sensibilidades, sus deseos y sus ideales" (2007:137). Pero además, como afirma Barthes, las imágenes son polisémicas (1986 [1982]:35). Es así, como una determina pieza visual o audiovisual puede ser interpretada, leída o recibida de diferente manera según los propios saberes y del espacio-tiempo contextual donde se encuentra inserta. Una palabra, un color o una imagen pueden ser bien recibida en una cultura pero generar rechazo en otra. Como es evidente, el diseño de una pieza de comunicación visual no se reduce a la mera realización de un *lindo* diseño, sino de un trabajo cultural sobre la imagen vinculante a factores de las ciencias humanísticas y que aborda cuanto menos cinco etapas elementales: investigar, pensar, considerar, realizar y evaluar. Estas etapas o planes de acción siguen un recorrido en el hacer del diseño y presentan numerosos interrogantes y decisiones. A continuación y sin una pretensión exhaustiva, se expondrán algunas de ellas, que además de visibilizar el asunto, puede guiar un cierto ordenamiento y eventualmente, habilitar nuevas preguntas:

a) Investigar la problemática que se pretende abordar: en este caso el sida, y concretamente, el contagio de un virus potencialmente mortal para la humanidad. Conforme al desarrollo de la investigación, pueden surgir estos y otros interrogantes: ¿ya se han implementado campañas sobre esta problemática?, ¿que estrategias se utilizaron?, ¿a quienes estuvieron dirigidas?, ¿los/as pacientes recibieron suficiente información y/o atención?, ¿qué códigos icónico-lingüísticos recurrieron estas campañas?, ¿en que espacio fue implementada?, ¿durante cuanto tiempo?, y finalmente, ¿han funcionado o han fracasado las campañas? A estas preguntas, se le debe añadir la consulta con diversos especialistas, agentes de una pluralidad de campos de conocimientos tales como

enfermedad, ya que, como con el sida, se están edificando metáforas bélicas (Infobae, 2020a; Infobae, 2020b; Página/12, 2020).

5 Si bien estas consideraciones fueron pensadas en torno a la epidemia del sida, aunque aun resulte un tanto incipiente, pienso que muchas de ellas podrían ser extrapolables a la epidemia del COVID-19.

diseñadores/as de comunicación visual, sociólogos/as, antropólogos/as, trabajadores/as de la salud, entre ellos, médicos/as, enfermeros/as, psicólogos/as, e inclusive, recoger el testimonio de pacientes, esto es clave para saber que piensan y qué sienten. Una campaña nunca debe desatender el factor social.

b) Pensar estrategias discursivas para un determinado grupo receptor: en toda campaña de comunicación visual, lo que se desea es llegar a un grupo determinado de individuos. Para eso, surgen numerosos interrogantes: ¿a quienes va dirigido el mensaje y por qué?, ¿cómo se establece el recorte: por nacionalidades, por géneros, por grupos etarios, por niveles educativos, económicos, laborales, sanitarios?, ¿quién determina la elección del recorte?, ¿cuantos recortes entran en consideración?, ¿se pueden amalgamar?, ¿cómo se espera que sea recibido el mensaje, con aceptación, rechazo o resistencia? En esta misma línea, se debe considerar las potencialidades del mensaje verboicónico (González Ruiz, (1994:93-94) y elegir el lenguaje visual, por ejemplo fotográfico o ilustrado. Determinar también si el sistema de comunicación visual estará constituido por piezas autónomas o complementarias y sobre que soportes mediales o con que materiales será implementada la campaña, además de considerar cuales son los medios que habitualmente se consumen o funcionan como canales de comunicación, y finalmente, conocer cuáles serán los recursos disponibles para llevar adelante y sostener la campaña.

c) Considerar el espacio-tiempo de emplazamiento: ¿en que país, provincia, región, ciudad o barrio piensa implementarse la campaña?, ¿se trata de un espacio rural o urbano?, ¿cuáles son los motivos por los que se eligen determinados espacios?. Y si la pieza gráfica es implementada en la vía pública ¿cómo impactan las condiciones climáticas?. Un ejemplo evidente es el de la tirada de afiches, más asequible en papel obra que en material retrolumínico para paradas de transporte público, y también puede abarcar dimensiones espaciales mayores ya que puede estar emplazado en casi cualquier pared, pero en caso de lluvia el deterioro será rápido e inevitable. Por otra parte, estos espacios pueden ser fijos pero también móviles, es decir, ¿es posible ubicar las piezas gráficas en el interior de algún transporte público? Por ejemplo, un afiche A3 impreso y colocado en el subte o un mensaje videoelectrónico emitido en un monitor plano de colectivo. También cabe preguntarse si la campaña será implementada en un espacio analógico o electrónico-digital, es decir, en un habitar real callejero o en uno virtual en línea. En cuanto al aspecto temporal, ¿durante que período se establece la durabilidad de la campaña?, ¿algún mes o estación en particular?, ¿a qué obedece esta decisión?, ¿se lanzarán todas las piezas de comunicación visual en simultáneo o se optará por un calendario fraccionado? y ¿qué aporta cada lanzamiento?

d) Realizar la pieza visual: se trata de la realización o materialización de las piezas visuales que considera la elección de los signos gráficos en relación a los tres puntos mencionados previamente. Es la etapa práctica, operativa del diseño. Intervienen los/as diseñadores/as como también otros agentes del campo artístico-comunicativo según sea el caso. Por ejemplo, en una campaña cuyo lenguaje

elegido sea el fotográfico, podrán intervenir también profesionales de la fotografía, camarógrafos/as, iluminadores/as, vestuaristas, maquilladores/as y asistentes. Luego, la pieza será post-producida, y optimizada según un soporte electrónico-digital, como ser una red social, o un soporte analógico impreso, donde intervendrán operarios/as gráficos/as de una imprenta.

e) Evaluar el impacto receptivo: una campaña gráfica de concientización debe evaluar también sus resultados u objetivos trazados una vez finalizada la etapa de implementación, o inclusive, durante su desarrollo, pero, ¿cómo se mide el éxito de una campaña?, ¿cómo se evalúa científicamente la recepción?, ¿cuáles son las unidades de análisis a considerar?, ¿sirven las encuestas?, por ejemplo, si tras la implementación de una campaña de prevención de la enfermedad se registra un incremento en los casos de contagio ¿significa unívocamente que la campaña ha fracasado y que su comunicación visual no ha resultado efectiva, o, puede que el aumento podría estar por debajo de lo contemplado sin una campaña de acción preventiva?. En definitiva, en este punto cabe señalar qué aspectos han funcionado y cuales no, e inclusive, pensar si alguno de ellos podrían ser extrapolables a, por ejemplo, otras enfermedades.

Piezas visuales y audiovisuales del sida

A diferencia de las estrategias de campañas publicitarias netamente comerciales o marketineras, durante mucho tiempo las campañas de bienestar social, o como las denomina Frascara, de interés social “ han sido comúnmente desarrolladas de manera muy inocente” (2007:164), por lo que finalmente, las estrategias implementadas “ frecuentemente generan una respuesta débil del público” (Frascara, 2007:135).

Como se mencionó en el punto uno de este trabajo, ante el relativo interés por el diseño de campañas oficiales, fueron principalmente las fundaciones quienes en aquel período de incertidumbre epidémica, se ocuparon de generar piezas informativas de comunicación visual con motivo de difundir la problemática del sida en nuestra sociedad. La tipología recurrentemente utilizada fue la folletería impresa, el volante simple, dípticos, trípticos y despleables. Entre todas las piezas gráficas, me interesa recuperar el trabajo realizado por la Fundación para Estudio e Investigación de la Mujer, una ONG fundada hacia el año 1989, con un desarrollo sostenido de piezas ante la epidemia del sida.⁶ Para este trabajo se logró reunir cuatro folletos, tres son trípticos y el restante un díptico, y fueron impresos con una heterogénea monocromía: magenta, verde, violeta y azul. El primero de ellos, en color magenta, mide 17,6 x 31 cm. Lleva como título o frase principal *La mujer y los métodos anticonceptivos*, y presenta como portada una imagen fotográfica en baja resolución de una pareja heterosexual sonriente. En el interior encontramos una amalgama de lenguajes figurados entre el

6 Este caso resulta sumamente interesante para continuar la investigación, ya que permite trazar un devenir mucho más amplio del que aquí se expone.

dibujo simple y uno enciclopédico con los diversos métodos de prevención, estos últimos ordenados de manera escalonada complementan la abundante información. El segundo es de color verde y visiblemente más grande: 21,7 x 32 cm. En su portada presenta como título *La Mujer Mayor y el Sida* y un gráfico de dos mujeres anacrónicas con vestuario antiguo dentro de un marco ovalado. En el interior de la pieza se presentan dibujos simples y el cuerpo tipográfico de la información es considerablemente más grande que el trabajo anterior, sea por una necesidad de completar el espacio en blanco o porque se pensó en una lectora de visualidad reducida, se logra una mayor legibilidad. El tercer folleto, de color violeta, también difiere de tamaño, en este caso es un A4 exacto. En la portada presenta el isologotipo fragmentado y aumentado de tamaño como imagen principal y como título lleva *La mujer y el Sida*. El interior presenta continuidad en el dibujo simple, aunque abundan las variables tipográficas. Como en estos folletos no figura una fecha de impresión, no se puede determinar el recorrido cronológico que tuvieron los diseños. El cuarto trabajo, de color azul presenta también otro tamaño: 17,1 x 21,2 cm. Este es el más simple de todos, lleva en su portada el título ... *Como usarlo?* y un dibujo de un preservativo, mientras que en el interior presenta algunos pocos dibujos en línea fina pero de un estilo diferente a los anteriores folletos. Una uniformidad cromática, de formatos y de estilos visuales podrían haber conformado un sistema visual más homogéneo, y a la vez considerar a la portada como un elemento de potencial pregnancia, ya que lo referido al aspecto informativo es abundante y fue pensado en consideración a grupos etarios y reproductivos.

Brevemente, menciono otros dos casos interesantes: el desplegable de la Asociación Intercambios, también de baja pregnancia visual, aunque ordenado y con un estilo visual de dibujo humorístico protagonizado por la dupla jeringa y preservativo. Se trata de un manual de uso que en vez de recurrir al tono moralizante típico de otras voces de la época donde se juzgaba al receptor sobre la utilización de estos elementos, aquí se lo instruye de manera clara y mediante una serie de gráficos esquemáticos, sobre como utilizarlos de manera correcta e higiénica. Finalmente, el último folleto que recupero es el de la Fundación SPES, y es para hacer mención del uso del lenguaje fotográfico, de escasa utilización en este tipo de piezas. Se trata de un tríptico con el título *Sólo para travestis* y presenta una imagen acromática cuya protagonista, una travesti, dirige su mirada hacia el receptor, lo que propone una mirada frontal de relación dinámica de tú-a-tú entre ambos. Este tipo de miradas, como señala Jorge Alessandria, es el que “(...) conecta fuertemente el espacio enunciado en la imagen con el espacio de la enunciación (del Observador)” (1997 [1996]:69).

Por otra parte, también resulta interesante recuperar el trabajo realizado por la revista *NX Positivo* que mensualmente ponía un ejemplar en circulación con diversos tópicos inherentes a la epidemia⁷. En este caso, voy a detenerme en las portadas de las revistas. Se trata de cuatro ejemplares en formato vertical de 27,4 x 19,3 cm, donde de manera similar a los folletos de la Fundación para Estudio e Investigación

7 Esta revista también continuó con su publicación durante el siglo XXI, por lo cual, también es factible de trazar una línea de continuidad en la investigación sobre materiales de difusión.

de la Mujer, cada uno presenta un color dominante: rojo, verde, violeta y azul, solo que en las revistas, se utiliza además el negro. Tres de estos ejemplares, los números 60, 61 y 62 proponen un diseño gráfico muy elemental: una figura antropomórfica que sostiene algo que parece ser un corazón (60), una cruz roja quebrada (61), y un maletín y un estetoscopio contenidos en un marco cuadrangular de puntas rematadas de color verde (62). Los tres presentan una única figura protagonista, colores desaturados y una frase jerarquizada a modo de titular. Los números 61 y 62 recurren a imágenes compugráficas simples propias de los albores de una época informatizada y presentan en la parte inferior un elemento cromático en forma de zócalo que no está presente en el número 60, por lo que podría pensarse como una intención en sostener cierto sistema visual. En estas tres portadas se recurre al elemento salud. La cuarta portada corresponde al número 55 y presenta un diseño en estilo periódico con varios cuadros de textos e inclusive con la utilización de dos imágenes fotográficas acromáticas, una en tono humorístico y otra de carácter informativo sobre un Encuentro temático de ONG situado en la ciudad de La Plata. A excepción de este ejemplar, la comunicación visual presenta cierta regularidad aunque con una sostenida variable cromática. En el discurso enunciativo prevalece el concepto de salud por sobre el de la enfermedad, y es que en ningún caso las imágenes remiten a los estereotipos de la enfermedad y tampoco a su sistema iconográfico de jeringas o preservativos, de esta manera, un receptor que no esté familiarizado con el sello editorial, recién podrá descubrir la temática cuando se detenga a leer la palabra sida en alguno de los titulares.

Finalmente, recupero el caso ZOO, un concurso de *spots* conformado mayormente por piezas *amateurs* diseñadas por jóvenes entusiastas que se animaron a producir material informativo sobre el sida en soporte videoelectrónico. Cabe señalar que al ser solo un concurso y no una campaña real, no puede ser medida bajo la misma óptica, en tanto que el destinatario de estas piezas no es la comunidad sino un puñado de individuos que conformaron un jurado. Por otra parte, la valía de estos jóvenes estudiantes ante una problemática incipiente, como la intención misma de un concurso, de alguna manera logró cierta inserción comunitaria, ya que fue un aporte para la instalación del tema. De los *spots* reunidos en el videocassette de ZOO, quisiera destacar el trabajo *La garrotera* de Romina Giménez y Make Lagos por su pregnancia y retórica. En el *spot*, realizado con pocos recursos pero con ingenio, se muestra una pareja heterosexual que practica el coito, a través de un plano angular picado que lentamente abre en zoom hasta descubrirlos en el interior de un ataúd y a su vez en una concurrida sala de velatorio. El mensaje alude a que una relación sin protección puede llevar a la muerte. Pero la pregnancia visual, además de lo que pudo representar la escena en sí misma emitida por televisión en aquellos años, está en como se muestran los contenidos. En este caso, en vez de recurrir al uso de una paleta cromática, la videofilmación se muestra a través de una escala de acromáticos y en alto contraste, entre los cuerpos desnudos y las zonas en penumbra, el mobiliario y los concurrentes de luto. Si bien el *spot* es portador de un tono lúgubre, y realiza una triple asociación

entre placer, contagio y muerte, la potencia de las imágenes puede poner en situación de alerta al espectador, a la vez que con una escena memorable, generarle un cierto llamado de atención.

› **Conclusiones**

En esta breve ponencia, se intentó generar un aporte en el campo del diseño de la comunicación visual y audiovisual en función a campañas de bienestar social, principalmente para fomentar el pensamiento de preguntas en vez de solo responderlas.

A pesar de que su nombre o quehacer profesional no figura regularmente en la agenda mediática hegemónica, el/la diseñador/a de imágenes como agente social y motor activo en las comunicaciones visuales resulta fundamental, y su función al frente de las campañas de bienestar será siempre la de intentar mejorar una determinada coyuntura en vistas de una realidad social más favorable.

Si bien las piezas de comunicación del corpus arrojan una heterogeneidad de lenguajes y de tipologías, y una baja pregnancia como característica dominante, cabe considerar el contexto de producción, las herramientas materiales disponibles y el haber asumido un compromiso ciudadano de concientización social.

Queda entonces en evidencia la importancia ineludible de este campo cultural, ya que supera ampliamente ciertos imaginarios de un diseño *lindo*. Además de considerar la pertinencia informativa, debemos interpelar al pensamiento de como serán construidos y transmitidos visualmente esos contenidos, en que espaciotiempos y a que sociedad, ya que una campaña que desatiende el aspecto humano, no puede considerarse campaña.

Bibliografía

- Alessandria, J. (1997 [1996]). La enunciación visual. En *Imagen y metaimagen*. Buenos Aires, Instituto de Lingüística, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- Barthes, R. (1986 [1982]). La imagen. En *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- Crimp, D. (1993). Retratos de gente con sida. En *La mirada oblicua: estudios culturales y democracia*, Deflino Silvia Comp. Buenos Aires, La Marca.
- Escudero, L., Tabarovsky, D. y Verón, E. (1993). Chapitre III. Les métaphores du Sida. En *Le sida à la télévision: Déontologie, représentations médiatiques, enjeux de la prévention*. Étude réalisée à la demande du Conseil National du Sida.
- Frascara, J. (2007). *El diseño de comunicación. Edición corregida y extendida de Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Infinito.
- González Ruiz, G. (1994). *Estudio de Diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*. Buenos Aires. Emecé
- López, L. (2004). ¿Se puede prevenir el sida?. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Sontag, S. (2003 [1988]). El sida y sus metáforas. En *La enfermedad y sus metáforas*. Buenos Aires, Taurus.
- Zátonyi, M. (2011b). *Arte y creación. Los caminos de la estética*. Buenos Aires, Capital Intelectual.
- López, L., Pérez, M. y Zandperi, A. (1999). Acerca de las campañas de prevención: fracaso y perspectiva. En *IV Congreso Argentina de Sida*, Rosario.
- Méndes, C. (1998). La Argentina del silencio. En *NX Positivo*, núm. 61, pp 2-3. Buenos Aires.

Sitios web

- Infobae (2020a). La larga lista de médicos muertos en la batalla contra el coronavirus en Italia: "Estamos indefensos y sin armas". En línea: <<https://www.infobae.com/america/mundo/2020/03/25/la-larga-lista-de-medicos-muertos-en-la-batalla-contra-el-coronavirus-en-italia-estamos-indefensos-y-sin-armas/>> (Consulta: 26-03-2020).
- Infobae (2020b). Un enfermero describe con sus fotografías la batalla contra el coronavirus en un hospital de Italia. En línea: <<https://www.infobae.com/america/fotos/2020/03/25/un-enfermero-describe-con-sus-fotografias-la-batalla-contra-el-coronavirus-en-un-hospital-de-italia/>> (Consulta: 26-03-2020).
- Página/12 (2020). Coronavirus en Gran Bretaña: Boris Johnson le declaró la "guerra" a la pandemia. En línea: <<https://www.pagina12.com.ar/255242-coronavirus-en-gran-bretana-boris-johnson-le-declaro-la-quer>>

(Consulta: 26-03-2020).

Materiales gráficos

Fundación para estudio e investigación de la mujer (s/f). (folletos). *La mujer y sus métodos anticonceptivos; La Mujer Mayor y el Sida; La Mujer y el Sida; ... Como usarlo*. Buenos Aires.

Fundación SPES (s/f). (folleto). *Sólo para travestis*. Buenos Aires.

Intercambios. Asociación Civil para el estudio y atención de problemas relacionados con las drogas (s/f). (folleto) *... Para cuidarte del Sida, se usa una vez y se Tira!!* Buenos Aires.

NX Positivo. (revistas) Números: junio 1998 edición 55; noviembre 1998 edición 60; diciembre 1998 edición 61; enero 1999 edición 62. Buenos Aires.

Materiales audiovisuales

AA.VV. (s/f). *Concurso de video educativo sobre HIV Sida*. Compilado del material producido y emitido por Zoo sobre le tema HIV-Sida desde noviembre de 1996 hasta la fecha.