

LA IMAGEN DEL SIDA Y EL SIDA DE LA IMAGEN

María Eliana Braceli de Iriart
Centro de Investigaciones Cuyo-CONICET

El trabajo intenta desarticular una de las tantas paradojas de la posmodernidad, como lo es, la metódica confusión entre significados y significantes, entre imágenes y fantasías, entre saberes reales e ilusiones deseadas. Las imágenes nunca son solamente imágenes sino verdaderos textos visuales que establecen una conversación silenciosa e íntima con el ojo humano que las lee. La educación del hombre posmoderno no puede desatender la alfabetidad visual. Enseñar a leer y comprender proposiciones visuales es imperativo en la sociedad actual. Saber leer la imagen del Sida es vital para el hombre y letal para el Sida.

Palabras claves: Cultura visual. Imagen. Educación. Prevención. SIDA

1-El sida en numeros

Según el Programa Mundial de Lucha contra el SIDA de la Organización Mundial de la Salud, cada día se contagian con el VIH 5.000 personas y los pronósticos de la organización prevén que hacia el año 2000 habrá 10 millones de huérfanos del SIDA.

Existen en la actualidad 18.000.000 de personas infectadas en todo el mundo, de las cuales un millón son niños. La estadística oficial de enfermos en

nuestro país es de 6.193 casos desde marzo de 1982 que a la actualidad supone una tasa de incremento del 54,18% por millón de habitantes. Las estadísticas del Programa Nacional de Lucha contra el SIDA muestran que entre 1987 y 1995, el crecimiento porcentual de los casos fue del 6.805 % (Ciancaglini, 1995).

El SIDA ostenta ya el título de "líder de muerte" entre adultos de 25 a 44 años en los Estados Unidos (Center for Disease Control and Prevention,

1995). Los números rondan esta realidad; las estadísticas la recorren en los más diversos sentidos. Se trazan curvas sobre la base de la población enferma, de los portadores sanos y se arriesgan pronósticos sobre cifras futuras. El SIDA permite los cálculos más interesantes y a la vez más aterradores. Se estima que el costo médico de por vida de una persona que tiene el HIV es de 119.000 dólares (Hellinger, 1994) y un estudio logró estimar que entre los primeros 10.000 casos de SIDA en los Estados Unidos, el promedio del costo por trabajos perdidos fueron cercanos a los \$ 480.000 por muerte, lo que significa un total de \$ 43.6 billones (Hardy, Rauch y Echenberg, 1986).

2-El Sida en cuestión

Dejamos los números que tiñen el modo de medir y pesar la realidad e intentamos una visión más humana del SIDA o AIDS como se lo denomina en inglés y francés.

SIDA es la sigla que resulta de acercar las iniciales del Síndrome de Inmuno Deficiencia Adquirida producido por el HIV o Virus de Inmunodeficiencia Humano.

Luc Montagnier, médico-investigador del Instituto Pasteur, fue el responsable de aislar el primer virus del SIDA a comienzos de 1983.

En sus inicios la enfermedad se llamó GRID (Gay Related Inmuno Deficiency) o déficit inmunológico relacionado con la homosexualidad, debido a que, quienes la padecían o morían a causa de ella pertenecían al grupo de homosexuales. En castellano "pes-

te rosa" era la denominación peyorativa de la misma; pero, desde 1982, la enfermedad pasó a denominarse definitivamente SIDA, en vistas de que personas heterosexuales, ancianos y bebés presentaban los mismos síntomas.

El SIDA, la plaga de fin de siglo, es también una realidad globalizada y su virulencia no discrimina países, sectores, razas, religiones, sexo ni edades. La esperanza hoy es el hallazgo de una vacuna que logre repetir la hazaña del destierro de pestes pasadas como la difteria, viruela, tifus, peste bubónica, tétanos, fiebre amarilla, tuberculosis, poliomiélitis.

3-El Sida : ¿enfermedad del cuerpo o del alma?

Podríamos creer, por lo expuesto, que el SIDA es solo un problema científico-médico, que requiere de una respuesta en ese terreno para su curación definitiva, en cuyo caso los educadores debiéramos esperar callada y pasivamente el tan anhelado hallazgo. Pero, a nuestro juicio, el SIDA es una enfermedad del **hombre**, no solo del cuerpo ni primeramente del cuerpo. Es el hombre total, su cuerpo y su alma, su inteligencia, su voluntad, sus pasiones, sus tendencias los que han adquirido una deficiencia en su sistema de defensa.

El hombre posmoderno que somos, tiene desgarrado el concepto de las cosas, los términos de los conceptos, los juicios de la realidad, los razonamientos de los juicios. En definitiva, el hombre actual está indefenso y

desprotegido contra el error y, en consecuencia, a su merced.

El hombre no acierta dónde está la verdad, porque no puede reconocer el error, todo se confunde y es confundible, todo vale lo mismo, lo bello y lo grotesco son solo apreciaciones subjetivas, lo bueno y lo malo son circunstanciales e intercambiables. Relativismo es el Sida de la inteligencia.

El hombre posmoderno tiene rotas las defensas de su voluntad. Esto significa que su tendencia al bien conocido por la inteligencia es un laberinto fantasmal que aparenta ofrecerle múltiples opciones, cuando la única alternativa consiste en aceptar pasivamente el hecho de estar en ese laberinto sin salidas. El hombre entonces elige sin elegir, opta sin optar, quiere sin querer, busca sin saber qué busca, permanece anclado en un movimiento que lo marea y confunde. Indiferentismo, apatía, tristeza son el Sida de la Voluntad.

Habiendo sido agrietados los pilares del ser mismo del hombre, aquello por lo cual es lo que es, todos los confines de su humanidad han quedado a merced de la confusión. Las pasiones, tendencias, instintos que requieren por su misma esencia de dirección y orden para su adecuada promoción, son realidades virulentas que desbocan ávidamente al hombre por placeres infinitos, indómitos, peligrosos y trágicos. Hedonismo es el Sida tendencial.

Por esto creemos que el Sida es primeramente una enfermedad del alma humana que el cuerpo acompaña en sus manifestaciones y requiere de vacunas que aporten a la inteligencia y la

voluntad los anticuerpos necesarios para volver a levantar las defensas del hombre.

Este trabajo intenta desentrañar una paradoja "la imagen del Sida esta enferma de Sida", que creemos, puede contribuir a atacar el Sida del alma.

4-La enfermedad de la imagen

Decir que "la imagen del Sida está enferma de Sida" es la constatación de una respuesta que se multiplica en miles en la actualidad.

El SIDA es hasta el momento una enfermedad mortal, por tanto, conocerla y arremeter contra ella es una necesidad vital.

Conocer la etiología de la enfermedad, tratamiento, drogas es privativo de los médicos, pero conocer cómo se previene es obligación de todos.

Si a modo de encuesta realizamos tres preguntas claves: ¿quiénes la padecen?, ¿cómo se contagia? y ¿cómo se previene?, las respuestas darán consistencia a la paradoja que intentamos analizar.

Si indagamos acerca de **quiénes** padecen este síndrome, la respuesta es variada y múltiple: drogadictos, homosexuales, personas de vida promiscua, embarazadas portadoras del virus, personas transfundidas con sangre infectada.

Si preguntamos por el **modo** de contagio, las respuestas son también diversas: semen, secreciones vaginales, transfusiones sanguíneas, jeringas infectadas con el HIV, placenta de madre sidosas. Pero si preguntamos **cómo se previene**, la respuesta se vuelve

mágicamente única: "El SIDA se previene con el uso del preservativo" y aquí radica el nudo de la paradoja.

El preservativo o condón como *único medio de prevención* del SIDA entraña una admirable fuerza de conciencia colectiva que no discrimina niveles económicos, formación ni profesión. El obrero de un barrio carenciado, la maestra de una escuela urbana, el abogado, el profesor, etc, consideran a éste como el *único* medio preventivo.

Si profundizamos acerca de la prevención de este mal aparecen otros medios preventivos tales como: abstinencia, las relaciones íntimas con la misma pareja, el uso de jeringas descartables, los test para verificar en sangre la presencia o no del HIV y la posterior aceptación o rechazo para ser transfundida.

Entonces, ¿por qué ante la pregunta cómo se previene el SIDA, la respuesta imperativa y única es "el SIDA se previene con el uso del preservativo"?

La respuesta a este porqué es difícil para el hombre común y fácil para el publicista.

A la respuesta "el SIDA se previene con el uso de preservativos" no se llega por el trabajo prolijo y discursivo de la inteligencia humana sino que son nuestros sentidos los que han sido sorprendidos por una imagen y, narcotizados por esa imagen, la reflexión cuidadosa ha sido suplantada por una respuesta automática.

Dice René Huyghe (1968, p. 18): "sin potestad para reflexionar y dirigir, el hombre experimenta una suerte de hipnotismo larvado", concepto que

Thibon (1942) reafirma al expresar que la sobreestimulación de los sentidos comienza superficializándolos y termina anestesiándolos.

Pero, ¿cómo llegó a nuestros labios el juicio taxativo "el preservativo previene el SIDA"? Encontrar la puerta de acceso es el desafío del próximo apartado.

5-¿Cual es la imagen de Sida?

La importancia de las imágenes radica en que ellas juegan el papel de apoyatura y cimiento del pensamiento. Dice Tomás de Aquino (S.Th. I, 84,3) siguiendo al estagirita "nihil est in intellectu quod non prius fuerit in sensu".

El término imagen proviene del sustantivo latino *imago* que significa figura, imitación. La imagen -sin ser la realidad- la representa y sin tener las cualidades específicas del objeto, lo identifica (Moles Abraham). Resulta difícil en el ser humano separar la percepción del pensamiento. No se sabe con certeza dónde termina lo percibido y dónde comienza lo pensado, por lo menos en gran parte de los actos cognoscitivos (Sánchez, 1987, p.3).

Tan simple y complejo es esto, que basta que "algo" golpee nuestros sentidos para poner en movimiento el pensamiento. "La mente conquista una nueva provincia como un emperador, pero solo porque ha respondido a la campanilla como una criada" (Chesterton, 1937; 1985, p.175).

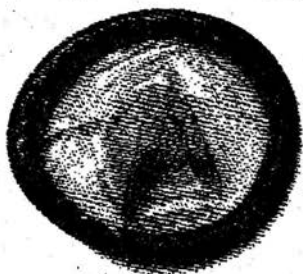
Sobre esta base, ¿cuál es la imagen del Sida que estimula nuestros sentidos?

Escandalizan a la sociedad las estadísticas sobre esta enfermedad, pero ¿cómo la combate? Acecha indiscriminadamente a adultos, jóvenes y niños, pero ¿cómo se los defiende? Pone a las políticas sanitarias al borde de la catástrofe, pero ¿qué ofrecen?.

Transitamos la era de las comunicaciones; la Aldea Global que profetizaba Mc. Luhan es una realidad cotidiana. La información como combustible para el progreso social es una evidencia. El "aprendizaje" a través de los medios de comunicación es de una obviedad absoluta.

La pregunta es entonces qué nos ofrecen los medios radio, televisión, prensa, revistas, cine, música, etc, sin olvidar, por supuesto, el aula sin muros llamada Internet para prevenir esta enfermedad. Los medios nos ofrecen esto:

USALO.



ALGUN DIA TUS HIJOS TE LO AGRADECERAN.

SI VAS DE PESCA



LLEVA SALVAVIDAS.

Esta imagen es aquella que venimos consumiendo en los medios. La encontramos al abrir un diario de circulación masiva, en una revista dominical, en la estampilla de una carta, en un sitio de Internet. La coincidencia entre esta imagen y la respuesta "el SIDA se previene con el uso del preservativo" es congruente.

La respuesta única que venimos analizando no ha resultado del conocimiento ni de la información que tenemos sobre la enfermedad, sino que esta imagen es aquella que ha captado y dirigido nuestra atención. En lugar de presentarse al pensamiento como un ofrecimiento a la reflexión, las imágenes tienden a violentarlo e imprimirse en él por una proyección irresistible, sin dejar a ningún dominio racional tiempo para levantar una barrera o producir un filtro" (Huyghe, 1968, p. 15).

Los ejemplos confirman la hipótesis "la imagen del Sida es la imagen del preservativo; la imagen del preservativo es la imagen del Sida".

"El sentido de toda imagen viene de una interacción entre el autor y un observador a través de un texto visual, cuando vemos una imagen, no percibimos solamente su estructura visual, sino que también la interpretamos como si se tratara de un texto no escrito que ha de leerse" (Vilches, 1988, p.39).

Es claro que este "delgado cilindro gris" que se estampa, sin permiso, en nuestro pensamiento y en nuestra imaginación por el solo hecho de abrir un periódico, encierra en sí mismo una perfecta estructura y reglas coherentes de estructura visual, que estimulan el proceso de interpretación del lector.

Comprender la imagen del cilindro gris "supone no solo captar el contenido conceptual o perceptivo de la imagen, sino también operar sobre este contenido y su forma, extrayendo información que no estaba explícita en el mensaje" (Rodríguez Illera, 1988, p.199).

Lograr explicitar el contenido supone en lenguaje de Donis Dondis haber alcanzado la alfabetidad visual, es decir, la capacidad de "leer la imagen".

6-La imagen del Sida: un círculo gris y ¿qué más?

Cuando nos preguntamos qué dice una imagen, inmediatamente intentamos una reflexión acerca de aquello que vemos.

Toda imagen es un texto, una uni-

dad discursiva superior a una cadena de proposiciones visuales aisladas, que se manifiesta como un todo estructurado e indivisible de significación que puede ser actualizado por un lector o un destinatario (Vilches, 1991, p. 39).

Si miramos en detalle la imagen que nos ocupa podemos observar que existe un marcado **contraste** entre los límites de la circunferencia del preservativo (tono negro) y el blanco del papel prensa que actúa como soporte. El interior de la circunferencia está matizada por distintos tonos de gris que nos remiten a la textura suave y maleable del látex.

La imagen circular, que por una ley visual tiene la posibilidad de rodar en distintos sentidos, es sujeta y anclada al soporte por dos ejes horizontales representados por los giros "USÁLO" o "SI VAS DE PESCA" en el plano superior, y las oraciones "ALGÚN DÍA TUS HIJOS TE LO AGRADECERÁN" y "LLEVÁ SALVAVIDAS" en el plano inferior. Estos ejes tienen por función visual dar estabilidad a la imagen. Este tipo de lectura se denomina *denotativa* y su única función radica en identificar el o los objetos que conforman una imagen.

Si profundizamos la lectura, podemos comprobar la diferencia notable entre las **dimensiones** de la circunferencia y las de las leyendas que estabilizan la figura, tal como han sido presentadas al lector en la hoja de los diarios y revistas. El porcentaje de mayor proporción asignada a la circunferencia respecto de las palabras, nos

"dicen" el porcentaje de atención que debemos proporcionar a la imagen y a las palabras. A esta segunda lectura la llamamos *connotativa*.

Enseña Rodríguez Illera que "si para responder al 'qué se ve' es necesario conocer su sintaxis; responder al 'qué se dice' presupone una semántica, y ambas, sintaxis y semántica se actualizan a través de una pragmática, es decir a través de una actividad comunicativa que se ejercita en la lectura que pone en contacto al lector con el autor" (Rodríguez Illera, p. 198).

Para acceder al qué dice la imagen del preservativo, tomaremos en cuenta los recursos más comunes utilizados por los publicistas en la realización de los mensajes visuales.

El **contraste** es una estrategia visual. La misma figura puede parecernos grande o pequeña según la coloquemos cerca o junto a otra figura de mayor o menor dimensión. En la imagen que analizamos la proporción asignada a la circunferencia es mayor que la que portan las sentencias. Hay una primacía de la imagen sobre las palabras. Con esta estrategia el autor nos dice qué es lo más importante (la figura del preservativo), y en consecuencia qué es aquello que inconcientemente debemos considerar como tal.

El contraste puede darse también entre sentimientos o entre significados. El odio, las situaciones problemáticas, las crisis son representadas por el lápiz del publicista mediante ángulos, líneas quebradas, contornos rectos, colores agresivos. Contrariamente, el amor se sugiere mediante líneas curvas, contornos circulares, proporcio-

nes similares, texturas blandas. La imagen que analizamos está contenida por una línea curva simple. La circularidad de nuestra imagen debe ser entendida como acabamiento, perfección, plenitud, entre otros.

El **equilibrio**, como estrategia visual, puede lograrse simétrica o asimétricamente. La imagen analizada supone un claro equilibrio simétrico que concentra la atención y confiere estabilidad.

En ocasiones, una imagen no es más que una síntesis perceptiva de múltiples imágenes. La imagen total resulta de un difícil proceso de organización del significado de múltiples elementos o figuras intervinientes. La imagen del preservativo no reviste complejidad por estar contenida en una única figura: la circunferencia gris. **Simplicidad** es el nombre de esta estrategia que conlleva a una mayor comprensión con un mínimo esfuerzo.

La **neutralidad** es entendida por Doris Dondis como un marco poco provocador en el que se realiza una declaración visual, eficaz para vencer la resistencia del observador (Dondis, 1982, p. 115). Mediante esta estrategia, es que, abriendo el periódico sobre la mesa familiar mientras desayunamos, en la oficina o en la universidad, la imagen "circular" se nos presenta tan frontal y directa a nuestras miradas desprevenidas, que molestarse por esa intromisión indebida sería un arcaísmo anticuado propio de un moji-gato o de un retrógrado pudoroso. La imagen circular parece tan "neutral" que cualquier reacción contraria sería puritarismo pasado de moda.

Si aunamos los significados connotados mediante las distintas estrategias visuales, logramos obtener una "nueva imagen de la imagen". Dice Vilches (1991, p.44) "el tipo del predicado que se haga sobre la proposición visual es posible gracias al *contrato* subyacente entre la instancia enunciativa y la instancia receptiva, entre emisor y destinatario de la imagen".

La imagen del preservativo que llega ante nuestros ojos busca transmitirnos un efecto esférico (singularidad), se presenta a sí misma poco provocativa para vencer la resistencia del lector (neutralidad) conlleva a una comprensión acabada por su carácter directo y simple (simplicidad). La diferencia de dimensiones entre figura y texto establece igualmente la diferencia de importancia por asignar a cada una (contraste). La forma circular que alude remotamente al plano emotivo, al encuentro humano y amoroso, al claustro uterino, es el tipo de líneas que configuran nuestra imagen (elección de líneas). La figura es presentada al lector "frontalmente" como incitándolo a un *diálogo*; mientras que las reseñas superiores e inferiores estabilizan la imagen y ofrecen la sensación de un *equilibrio* perfecto.

En síntesis: **singularidad, neutralidad, simplicidad, diálogo, encuentro amoroso, estabilidad y equilibrio** están connotados en el látex circular.

Desde otro ángulo podemos decir que la simplicidad del círculo gris entraña una admirable complejidad porque encierra en una sola línea curva una amplia variedad de deseos y aspi-

raciones humanas como son la unidad, el amor, la simplicidad, el diálogo, lo estable y equilibrado.

Este nivel de análisis nos ha llevado a otras instancias comprensivas de la imagen. En una nueva indagación se hace necesario verificar si el "círculo gris" que el imaginólogo ha adornado con tantas bondades es capaz de prevenir el Sida.

La respuesta de los científicos es clara: el preservativo *disminuye el riesgo* de contagio, en otros términos, el preservativo no es capaz de evitar la enfermedad al modo de una vacuna sino solo le es posible "disminuir riesgos", no "evitar riesgos".

El diccionario enseña que el término "disminuir" hace referencia a la "acción de hacer menor la extensión, intensidad o número de alguna cosa", pero esta disminución no implica que se dé término en algún momento a la realidad que se quiere reducir.

Surgen, entonces, preguntas que van más allá del análisis connotativo y denotativo de la imagen, que por su importancia social no pueden ser eludidas. Es necesario, en esta instancia, arremeter contra el Sida intelectual o relativismo y volver las cosas a su orden.

Cuando la sociedad emprende a través de los medios de comunicación masivos una campaña contra esta enfermedad mortal y virulenta que es el Sida ¿quiere *acabar* con ésta o solo le interesa *disminuir* la abultada cifra de enfermos? Si quiere acabar con este flagelo de fin de siglo, ¿por qué imprime machaconamente en nuestros pensamientos la imagen de algo que solo

puede hacerla disminuir? O es acaso que la sociedad *aparenta* querer terminar con el Sida, pero su intención no va más allá de lograr disminuirla? ¿Qué gana la sociedad con la producción de una imagen visual, auditiva, colectiva, que no puede cumplir con las promesas que implícitamente recibimos de ella quienes la consumimos?

Es claro que cuando la inteligencia logra levantar sus defensas contra el error, el mismo discurso halla incubado en el seno de sus interrogantes los gérmenes de las respuestas. La palabra *ganancia* exige una explicación. La imagen del Sida que consumimos ¿forma parte de una propaganda o de una campaña publicitaria?

Propaganda es "una actividad que resulta de 'comunicar' ideas, imágenes, hechos, situaciones, bienes o servicios de interés general o particular, y sin que esta forma de darse a conocer represente coste o gasto para la persona o entidad en quien se realiza" (ARAGAY, J. y GRANDE, A. citado por PUIJ, 1986, p.10). En la pluma de Haas "la propaganda se asocia principalmente a una mística filosófica, política, social, religiosa; pero rara vez a una tarea mercantil. Este vocablo no tiene un matiz peyorativo si no lo tiene la doctrina que se propaga" (HAAS, C. citado por PUIJ, p.10).

Frente a estos conceptos de propaganda, la publicidad aparece como la "comunicación en masa, pagada, que tiene como último propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante" (citado por PUIJ, p.10); o como lo expresa agudamente

Martillere, quien afirma que "se dice que la publicidad es un medio de ventas, pero sería más exacto decir que la publicidad es un medio de acción psicológica" (MARTILLERE, J. citado por PUIJ, p.9).

Sin rodeos Insley considera que "la publicidad es *venta* de un producto o un servicio. Nada más. Y nada menos" (INSLEY citado por PUIJ, p.9).

Este nivel de análisis comienza a aparecer tan circular y vicioso como la circunferencia que estimuló el análisis.

La imagen del sida representada por el preservativo es primeramente publicidad. Sin creer ser demasiado simplistas, podemos ver que su finalidad es vender, ni más ni menos en términos de Insley. Pero ¿cuál es el producto hacia el cual el anunciante quiere crear en nosotros una actitud de aceptación que redundará en beneficio económico para él? Decir que el producto en cuestión es la venta del latex circular, es caer en una reducción que puede rozar con el error.

El "círculo gris" no solo se vende a sí mismo en esta publicidad sino que vende al mismo tiempo todo lo que su circularidad connota. El círculo gris nos vende equilibrio, estabilidad, amor, simplicidad, ...

7-Hacia una vacuna contra el Sida

El intento de demostrar que la imagen del Sida es portadora de la misma enfermedad que quiere evitar, no resulta fácil, pero si con la misma fiereza e inocencia con que la imagen del periódico nos sorprendió una mañana, logramos arremeter contra ella, vere-

mos que la enfermedad de la imagen se patentiza ante nuestro pensamiento.

La imagen de prevención del SIDA no combate la enfermedad sino que, a mi juicio, tiende a propagar y reforzar la ignorancia que poseemos sobre ella. Es una falsa imagen que vende lo que no posee. Es una imagen sofisticada que mercadea con inteligencias, con voluntades, con tendencias, con sistemas de defensas enfermos.

Es una imagen que narcotiza y desestabiliza la voluntad, que zarandea y anestesia a la inteligencia. La simplicidad, la unidad, la justeza, la estabilidad, la seguridad, el equilibrio no son mercancías maleables como el látex.

Simplicidad, justeza, estabilidad, seguridad, equilibrio son consecuencia de repetición de actos sacrificados, voluntarios, prudentes, costosos, humanamente intencionales.

Vender lo que no le pertenece es vandalismo y piratería.

Seguiremos esperando en vano una vacuna "mágica" contra el Sida, si no desterramos hoy la imagen del preservativo como *único* medio de prevención.

La familia, el amor respetuoso y responsable, la alegría de los niños, la

satisfacción por la obtención de una meta deseada y difícil, la paciente y prudente esperanza, el tiempo sano y vivido sin apuros, el sacrificio, el altruismo, la caridad, el servicio, la derrota de malos hábitos, la alegría del esfuerzo, el placer por la consecución de lo valioso, pueden constituirse en verdaderas y eficaces imágenes contra el SIDA.

La vacuna contra el Sida del alma es la única capaz de combatir eficazmente el Síndrome de Inmuno Deficiencia Adquirida. Para ello los creativos de la publicidad deberán reconocer que en temas como éste, la creatividad mal entendida o el culto al dinero puede devenir en traición; los educadores deberemos aprender y enseñar a aprender un nuevo alfabeto. El analfabetismo visual es en sumo grado peligroso porque acude a la imaginación para subsanar la ignorancia; y la ciencia debe dejar de ignorar que el hombre que somos es, fue y será siempre una entrañable y perfecta unidad de cuerpo y alma.

La ignorancia siempre resulta cara, mucho más cuando su precio se paga con la vida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CIANCACLINI, Sergio (1995). Luc Montagnier. El hombre que "atrapó" al Sida, en *Revista Viva, Diario Clarín*, Argentina, N° 997, pp.12-23.
- CHESTERTON, G.K. (1937; 1985). *Santo Tomás de Aquino*, undécima edición, Madrid, Ed.Espasa-Calpe.Trad. del inglés por Honorio Muñoz O.P.
- DONDIS, Donis (1982). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, 4ta edición, Barcelona, Ed. G. Gil.
- HARDY,A.,RAUCH, K.,Echenberg D. et al. *The economic impact of the first 10,00 cases of acquired immunodeficiency syndrome in the United State. Journal of the American Medical Association*, 1986; e55:209-211. Citado por Kahn, James y De Carlo, Pamela. *¿Es la prevención una buena inversión?* Trad.Bernard-Rodriguez, Romy. Puede obtenerse en el sitio web:<http://www.epibiostat.ucsf.edu/capsweb/espinvesttext.html>.
- HELLINGER, F.J.*The lifetime cost treating a person with HIV infection in the United States. (letter) .New England Journal of Medicine*.1994, 330;789-790. Citado por Kahn, James y De Carlo,Pamela. *¿Es la prevención una buena inversión?* Trad. Bernard-Rodriguez Romy. Puede obtenerse en el sitio Web citado.
- HUYGHE, René (1968).*Los poderes de la imagen*. Barcelona, Ed. Labor.
- PIEPER, Josef (1974). *El descubrimiento de la realidad*. Madrid, Ed.Rialp.
- PUIJ, Jaime (1986).*La publicidad: historia y técnicas*. Barcelona, Ed.Mitre.
- RODRIGUEZ ILLERA, J.L. (1988). *Educación y Comunicación*. Barcelona, Ed. Paidós.
- SABORIT, José (1988). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Ed.Cátedra.
- SANCHEZ, Rafael (1987). *Los grandes núcleos de nuestra hipótesis perceptual*. Chile. (Conferencia).
- THIBON,Gustave.(1942). *Diagnostics*. París, Librairie de Médicis.
- VILCHES, Lorenzo (1988). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona. Ed. Paidós. (1991).*La lectura de la imagen*.México. Ed. Paidós.

THE IMAGE OF AIDS AND THE AIDS OF THE IMAGE

This paper examines one of the paradoxes of postmodernity, which is in fact the confusion between signified and significant on one hand, images and fantasies on the other hand, and, finally, between true knowledge and mere illusions. Images are not only images, but real visual texts capable of setting up a silent and intimate conversation with people who read them. Education of postmodern men and women cannot ignore that sort of visual code. Teaching to read and understand visual propositions is an urgent task in our society. Knowing to read the image of AIDS is vital for all people, but it is lethal for AIDS.

Key words: Visual culture. Image. Education. Prevention. AIDS.

Datos y Dirección del autor: María Eliana Braceli de Iriart. Licenciada en Ciencias de la Educación. Profesora en Psicología y Ciencias de la Educación. Orientadora Escolar por la Universidad Católica Argentina (UCA). Profesora de Pedagogía General en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la UCA. Becaria del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

Centro de Investigaciones Cuyo. Primitivo de la Reta 522. Dpto. K. Mendoza. C.P. 5500, Argentina. Tel-fax (061) 292563.

E. Mail: ebrace@satlink.com