

## CAPÍTULO VI

### LA COMPOSICIÓN GRÁFICA, LAS METÁFORAS Y LAS SENTENCIAS COMO RUTAS METODOLÓGICAS PARA EL ANÁLISIS RETÓRICO DE LA PUBLICIDAD SOCIAL IMPRESA\*



*Tania Rodríguez Salazar\*\**  
*Ana Luisa Estrada Salgado\*\*\**

#### *Introducción*

En este capítulo revisaremos algunas ideas clave que nos permitirán configurar un modelo exploratorio para el estudio de la publicidad social impresa, focalizado en la revisión y valoración de argumentos persuasivos que se manifiestan en imágenes y los textos que las apoyan. Dicho modelo considera la importancia de la composición gráfica, las metáforas, las metonimias y las sentencias como elementos fundamentales de retórica visual y de estructuración del mensaje. Así mismo ofrecemos un ejemplo basado en el análisis de seis carteles publicados por el Consejo Nacional para la Prevención del SIDA (CONASIDA) en la década de los años noventa en México.

Antes de entrar en detalles es importante mencionar que no todas las imágenes u objetos visuales califican como elementos de retórica visual. Lo que hace que un objeto visual comunique es la presencia

---

\* Este capítulo se realizó con el financiamiento del CONACyT al proyecto Ciencia básica 2008-01/ 103206 de Tania Rodríguez y con la beca que obtuvo Ana Luisa Estrada para apoyar sus estudios de posgrado. Una versión anterior de este trabajo se presentó en el *III Seminário Internacional da Memória e da Cultura Visual / II Workshop Internacional Antropologia e Imagens*, celebrado el 26 y 27 de marzo de 2010 en Cabeceira de Basto, Portugal.

\*\* Doctora en Ciencias Sociales por la UdeG. Correo electrónico: tania\_rs70@hotmail.com

\*\*\* Maestra en Comunicación y profesora del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la UdeG. Correo electrónico: la.angui@gmail.com

de tres características: *a)* la imagen es simbólica, *b)* involucra la intervención humana y *c)* se presenta ante una audiencia para comunicarle algo (Foss, 2005). La publicidad social impresa cubre con estos requisitos: se componen de imágenes que simbolizan aspectos específicos de problemáticas sociales y fueron diseñadas por personas o grupos con la intención de comunicar a una audiencia información, una recomendación o advertencia, o cualquier otra cosa. Dichas audiencias son comúnmente población abierta o subpoblaciones de riesgo.

Las rutas metodológicas que hemos encontrado viables para el análisis de ejemplares de publicidad social impresa han sido identificadas a partir de insumos teóricos provenientes de la lingüística cognitiva y la retórica argumentativa. Estos insumos han sido valorados sobre todo en su dimensión metodológica. El modelo propuesto más que sistemático, es en algún sentido abierto a la oportunidad de interpretar el sentido de un producto de comunicación verbo-visual identificando elementos claves de su composición gráfica, prestando atención a las figuras retóricas de las metáforas y las metonimias, y atendiendo las formas lingüísticas de las sentencias. Como podrá valorar el lector, en la parte final del texto ponemos en práctica estas recomendaciones para analizar carteles de prevención del VIH/SIDA.

### *Primera ruta: el contexto social y la composición gráfica*

Los historiadores del arte nos han enseñado que para el análisis visual es necesario mirar las imágenes con sumo cuidado y atención, conocer el contexto social del autor y de la obra analizada. Éste es justamente el punto de partida de cualquier análisis de comunicación visual o verbo-visual: valorar las condiciones sociales de producción del mensaje, así como las de circulación y recepción. Esta información servirá para conocer la situación socio-histórica en que los mensajes fueron creados, difundidos y consumidos por actores (individuales e institucionales). No debemos olvidar que las imágenes, junto con los textos y el habla, se componen de materiales significantes que se usan para hacer circular discursos sociales. En este sentido para analizar productos comunicacionales se debe comprender cómo surgieron, cómo circulan dentro las sociedades y cuáles son sus efectos de sentido (Verón, 1983).

Para comenzar con el análisis de la comunicación verbo-visual de los productos de publicidad social impresa es importante atender en detalle la composición de la imagen. Esto implica centrar la atención en sus distintos elementos, entre los cuales destacan: el contenido, el color, la organización espacial, la perspectiva geométrica, la lógica de figuración, los focalizadores, y el contenido expresivo (véase Rose, 2001). Así mismo es importante poner énfasis en el análisis de las imágenes que se usan para simbolizar aspectos específicos del problema social (como cuerpos, rostros, lugares, objetos, etc.) y, sobre todo, tratar de identificar el tipo de imágenes que se usan, por ejemplo, si son imágenes personales o impersonales, estáticas o dinámicas, conceptuales o dramáticas (Kress y Van Leeuwen, 2006).

Esto es especialmente relevante porque como lo ha planteado Barthes la significación de la imagen en la publicidad es intencional:

determinados atributos del producto forman *a priori* los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática (1986: 30).

### *Segunda ruta: las metáforas y la metonimias*

Entre las figuras retóricas más recurrentes en comunicación publicitaria se encuentran las metáforas y las metonimias. Ambas pueden ser figuras de estilo y de argumentación (Perelman y Olbrecht-Tyteca, 2000). Para Kaplan (2005) las metáforas y las analogías son instrumentos importantes de la retórica visual en la medida en que ambas influyen las percepciones de las audiencias y se usan ampliamente en la publicidad impresa. Así mismo son relevantes para el análisis de la comunicación verbo-visual en la publicidad social porque con frecuencia tienen connotaciones morales. De acuerdo con Johnson las metáforas afectan la deliberación moral de tres maneras: *a*) haciendo emerger diferentes modos de conceptualización de las situaciones, *b*) proveyendo diferentes modos de entender la naturaleza de la moral y *c*) constitu-

yendo una base para crear analogías y moverse de casos prototípicos o «claros» a casos nuevos (1997; 10).

Como sabemos tanto las metáforas como las metonimias se manifiestan no sólo en el lenguaje verbal sino también en el visual. No obstante, para comprenderlas partiremos de los aportes realizados por la lingüística cognitiva. Cuando hablamos de metáforas nos referimos a aquellas que se manifiestan en expresiones cotidianas y nos sirven para pensar y actuar,<sup>1</sup> en lugar de ser meros ornatos. Estas metáforas, según Lakoff y Johnson (1986), son aquellas que se manifiestan en expresiones lingüísticas convencionales y que operan como estructuras conceptuales cotidianas. El interés por este tipo de metáforas se basa en que: *a)* no están basadas en similitudes, sino más bien crean similitudes estructurales, y *b)* impregnan nuestra visión del mundo y son usadas en nuestros razonamientos y acciones cotidianas. Como mencionan estos autores «La esencia de la metáfora es entender una cosa en términos de otra». Esto significa que las metáforas ocurren en el nivel de los conceptos, no de las palabras. Nuestra red de significaciones es una red porque proyectamos metafóricamente atributos, propiedades o experiencias de unos dominios a otros, de unos conceptos a otros (Johnson, 1993).

Una importante generalización que emerge de la investigación cognitiva sobre metáforas es que típicamente empleamos un concepto más abstracto como destino y uno más concreto o concepto físico, tangible como su fuente (Johnson, 1993; Kövecses, 2002; Lakoff y Johnson, 1986). Ejemplos de esto se presentan cuando hablamos de las discusiones como guerras, de las teorías como edificios, del tiempo como dinero, de la vida y el amor como viaje, entre muchas otras (Lakoff y Johnson, 1986). Esto significa que entendemos los dominios más abstractos y menos bien estructurados (como el tiempo, la razón, las ideas, las emociones, la moral, etc.) a través de dominios más concretos y tangibles, más cercanos a nuestra experiencia física y corporal, tales como el movimiento, la alimentación o la manipulación de objetos (Johnson, 1993).

---

<sup>1</sup> De acuerdo con Lakoff y Johnson (1986) la metáfora es asunto del lenguaje ordinario, impregna la vida cotidiana, no sólo el lenguaje sino también el pensamiento y la acción.

Algo que es importante tomar en cuenta en el análisis de metáforas es que se ejecutan sólo parcialmente: partes de un concepto metafórico no se ajustan ni pueden ajustarse a la realidad. De esta manera las metáforas destacan y ocultan determinados aspectos y condiciones de las cosas, las actividades y los acontecimientos (Lakoff y Johnson, 1986: 47-49). Con las metáforas visuales ocurre lo mismo: muestran y ocultan propiedades de los objetos, sucesos o acciones; suelen estar basadas en la experiencia física y cultural, y sobre todo, involucran transferencias de significado de una fuente a un destino.

Las metáforas visuales en el contexto de la publicidad se asocian con lo que Philips y McQuarrie (2004) llaman «desviación creativa». Esta desviación puede ser de distintas formas, siguiendo a Kaplan:

- *Modificación de características físicas.* En este caso las propiedades físicas visibles de un elemento de la imagen pueden ser modificadas a través de la distorsión, la sobreposición y la mezcla de características de un elemento con otro.
- *Escena inapropiada o función.* En estas formas metafóricas, la incongruencia se alcanza mostrando elementos significantes de la imagen de una manera inesperada o en un lugar inapropiado.
- *Yuxtaposición.* Este tipo de metáfora comprende dos elementos de la imagen que se muestran uno al lado del otro (o en su caso, como fondo o forma) de tal manera que el receptor entienda que deben ser comparados (2005: 173).

Veamos ahora algunos puntos relacionados con la metonimia. Esta figura es considerada una forma básica de la cognición humana. Es común que las personas comprendamos o percibamos con facilidad que un aspecto de algo pueda ser usado en lugar de la cosa completa, o en su caso, por otro aspecto o parte de la misma. En nuestro sistema conceptual los modelos metonímicos son múltiples y los usamos con una amplia variedad de propósitos.<sup>2</sup> Para Lakoff (1987), los modelos meto-

---

<sup>2</sup> Ejemplos de metonimia se encuentran en estructuras de este tipo: *la parte por el todo, los objetos como personas, el objeto por el usuario, el lugar por el acontecimiento, la institución por la persona*. No obstante muchos de estos son

nímicos que producen efectos prototípicos son aquellos en los que el miembro de una subcategoría puede estar metonímicamente por toda la categoría y que se usan para hacer inferencias o juicios.

Algunos modelos metonímicos sobre categorías que expone Lakoff (1987) pudieran ser de utilidad para comprender distintas formas de organizar y expresar un argumento en un producto publicitario de carácter social: *a)* los estereotipos sociales, *b)* los ideales, *c)* los anti-ideales, *e)* los ejemplos sobresalientes y *f)* los ejemplos típicos. Veamos algunas de las características básicas de dichos modelos:

- *Estereotipos sociales.* Son casos de metonimia –donde una subcategoría tiene una estatus socialmente reconocido que puede estar en lugar de la categoría como un todo–, usualmente con el propósito de hacer juicios rápidos sobre la gente. Los estereotipos definen expectativas culturales sobre lo que una categoría social debe de ser. Son importantes en términos conceptuales porque son usados para motivar y definir categorías contrastantes, así como para definir expectativas normales. Tienen la característica de ser usualmente conscientes y con frecuencia materia de discusión pública. Si bien es cierto que definen expectativas culturales y se usan para hacer juicios rápidos, los estereotipos también se reconocen como inexactos y su uso puede ser abiertamente desafiado.
- *Ideales.* Definen casos prototípicos que marcan un estándar a través del cual otras subcategorías son medidas. Muchas categorías son entendidas en términos de casos abstractos ideales –que pueden ser no típicos y no estereotipos–. Diversos conocimientos culturales toman la forma de ideales y son usados para evaluar las desviaciones o variaciones del mismo, haciendo distinciones entre lo que está más cerca y lo que está más lejos del prototipo ideal.
- *Anti-ideales.* Esta subcategorías ejemplifican la peor clase de subcategoría, una categoría «demonio». Definen un estándar negativo.
- *Ejemplos sobresalientes.* Son ejemplos memorables, familiares o sobresalientes que se usan comúnmente para hacer juicios de proba-

---

modelos de individuos (Lakoff y Johnson, 1986: 99ss) y no modelos metonímicos de categorías (Lakoff, 1987).

bilidad o para configurar conclusiones sobre qué es típico de una categoría de miembros. Kahneman encontró que cuando tenemos un modelo cognitivo sobresaliente con relación a los eventos A y B, esto afecta nuestros juicios de probabilidad de que A y B ocurran juntos (citado por Lakoff, 1987: 90). Los intentos de predecir el futuro o reconstruir el pasado están comúnmente basados en la construcción de escenarios hipotéticos. Estos escenarios o «mejores respuestas» tienden a ser específicas, coherentes y representativas de nuestro modelo mental sobre los mundos relevantes.

- *Ejemplos típicos.* Estos caracterizan casos típicos y se usan para configurar inferencias sobre categorías de miembros como un todo. Hay conocimientos culturales que se organizan a partir de distinciones entre lo típico y lo atípico.

### *Tercera ruta: las sentencias, las máximas y los eslóganes*

Los mensajes de la publicidad social con mucha frecuencia contienen frases breves que aspiran a resumir, sintetizar o amplificar la importancia de un argumento, frecuentemente asociado o dirigido a aclarar, reforzar o inducir una interpretación de lo que se expresa visualmente. Estas frases son heterogéneas: encontramos eslóganes, proverbios o refranes alterados, máximas, y en algunos casos, no es fácil identificar su naturaleza.

Si bien al examinar las frases de la publicidad social no podemos afirmar que todas constituyan propiamente eslóganes, sí es posible aseverar que tienen un carácter sentencioso. Para fines del modelo de análisis que proponemos no es necesario identificar con exactitud las distintas formas de sentencias, sino más bien considerarlas frases que comparten características comunes, entre las cuales, destaca su finalidad aleccionadora (Ramírez, 2010). Para Perelman y Olbrechst-Tyteca las máximas expresan de maneras más o menos explícitas una norma en una «formulación consagrada». La significación de las máximas dependen de su elaboración social:

Las máximas no condensan solamente la sabiduría de las naciones, también constituyen uno de los medios más eficaces para promover

esta sabiduría y hacer que evolucione: el uso de las máximas nos lleva a palpar el papel de los valores admitidos y los procedimientos de su transferencia (2000: 266).

Un refrán constituye una máxima que se ha hecho popular: «expresa un acontecimiento concreto y sugiere una norma; de ahí, sin duda, su fácil difusión, su aspecto popular, que lo opone al aspecto libresco, culto, de ciertas máximas» (*idem*). Por otra parte,

El eslogan, la consigna, constituyen máximas elaboradas para las necesidades de una acción particular. Deben imponerse por el ritmo, la forma concisa y fácil de retener; pero se adaptan a las circunstancias, siempre deben renovarse y aun así no participan de la amplia aceptación tradicional de la que goza el refrán (*ibid.*: 267-268).

Las sentencias, los eslóganes o máximas son elementos claves de la argumentación. No obstante, gran parte de la discusión moderna sobre los efectos de las sentencias dentro de la argumentación, parecen concentrarse en la figura de los proverbios o refranes, aunque sus resultados pueden aplicarse a otras subclases. De acuerdo con Gándara (citado por Ramírez, 2010) las sentencias se usan como estrategias para:

- Conferir autoridad o garantía a una idea partir de un saber consensuado.
- Presentar como irrefutable la idea que se desea apoyar.
- Servir como un «molde argumental», mostrando relaciones causa-efecto que son aplicables a situaciones específicas.
- Sintetizar una idea.
- Simplificar la comunicación.
- Facilitar la memorización.
- Refutar una tesis implícita.

Las sentencias, máximas o eslóganes comúnmente se construyen con juegos de palabras tanto en la publicidad como en los encabezados periodísticos. Su importancia radica en



hacer resurgir en todo o en parte el sentido original de sus elementos. De esta manera surgen expresiones lúdicas que implican dobles sentidos, ambigüedad, efectos de connotación y, en definitiva, un valor añadido que enriquece la expresión (Fernández y Pendo-  
nes, 1996-1997: 93-94).

Estos efectos de sentido son relevantes para el análisis de los mensajes publicitarios de carácter social.

*Los carteles de prevención del VIH/SIDA  
en los noventa: un ejemplo de análisis<sup>3</sup>*

El SIDA, como sabemos, es una enfermedad que ha implicado un gran reto para la ciencia médica, los gobiernos y las personas tanto en términos de concepciones como de prácticas de prevención e intervención. Una de las estrategias para frenar la expansión de la enfermedad han sido las campañas de información, muchas de las cuales utilizan impresos como carteles para comunicar sus mensajes de prevención. En esta sección analizaremos precisamente algunos carteles que se han producido en México a través del CONASIDA. Utilizaremos aspectos particulares de las tres rutas que hemos identificado para analizar productos específicos de publicidad social impresa, mostrando que no se trata de rutas independientes, sino de rutas que en distintos momentos y de diferentes maneras se cruzan continuamente.

La producción de los carteles preventivos se inscribe en lo que se ha denominado la publicidad social impresa. Los carteles son composiciones de imagen y texto impresos que se exhiben en diversos espacios públicos para comunicar un mensaje persuasivo. Las imágenes, junto con los textos, se componen de materiales significantes que evocan discursos sociales más amplios. En este sentido los carteles preventivos del VIH/SIDA son instrumentos retóricos que usan composiciones gráficas (fotos, dibujos, fondos, etc.) y textos (sentencias, listados, ideas,

---

<sup>3</sup> Lo que aquí presentamos es un análisis que retoma los avances obtenidos en una investigación más amplia que una de las autoras realizó como tesis de maestría (Estrada, 2011).

etc.) para hacer circular un mensaje con el propósito de promover ideas o comportamientos determinados. No obstante los contenidos propuestos han cambiado a lo largo del tiempo desde la aparición del primer caso diagnosticado en México en 1983. En los primeros años de expansión de la enfermedad solamente se contó con la cobertura periódica que ofreció versiones sobre la epidemia en las que se destacaba una fuerte asociación entre SIDA, muerte y homosexualidad. Es a partir de los años noventa que el Estado mexicano comienza a implementar campañas de prevención de manera sistemática. Estas campañas, como podremos valorar más adelante con el análisis de uno de sus productos, los carteles, tendieron al principio de la década a advertir sobre la homosexualidad, la drogadicción y la prostitución como fuentes de contagio. A mediados de la década los mensajes preventivos tendieron a combatir otra fuente de contagio: la pareja establecida o el matrimonio. Por último, los mensajes de final de la década tendieron a promover la toma de responsabilidad individual y, en particular, el uso del condón.

Como se podrá apreciar en los carteles que analizamos más adelante, en ellos se manifiestan los cambios en su concepción en el trascurso de la década de los noventa, así como en el tipo de creencias, normas y valores sobre la sexualidad con el que fue enmarcada la enfermedad. A través del análisis de estos materiales de prevención se pueden identificar los supuestos culturales y las visiones gráficas subyacentes de las políticas de prevención en México en lo concerniente al contagio por vía sexual. Esto es relevante si consideramos que los mensajes de la publicidad social impresa no se leen de manera aislada por quienes los atienden, sino más bien se leen desde el acervo de conocimiento de sentido común que otorga significados particulares, acordes con la experiencia culturalizada, de las personas que los interpretan.

Los carteles que se produjeron al inicio de la expansión de la enfermedad tenían la intención de comunicar información sobre algo desconocido, por lo que contenían mucho lenguaje escrito y la imagen era una mera ilustración. Conforme se conocía más la enfermedad y se asociaba a grupos sociales y prácticas sexuales específicas, los mensajes publicitarios privilegiaron la imagen y a través de ella se transmitieron estereotipos de las fuentes de transmisión, destacando los de homosexuales, prostitutas y drogadictos. Los primeros carteles pretendían

hacer pensar que el SIDA era un tema serio, que era necesario conocer información importante, que era una enfermedad peligrosa, que había conductas arriesgadas y grupos de riesgo. Más adelante se difundieron mensajes de que era posible protegerse del SIDA, y sobre todo que el uso del preservativo ayudaba a prevenir la enfermedad.

Los cambios observados indican tendencias incipientes hacia formas de representar la enfermedad, los grupos de riesgo y los comportamientos sexuales más abiertas a la diversidad, menos estigmatizantes, y con un lenguaje visual y verbal más explícito. No obstante, debemos recalcar que se consideran incipientes estas tendencias porque en el análisis que realizamos se observan mensajes contradictorios en un mismo cartel (contenidos estigmatizantes en conjunto con nociones de respeto a la diversidad), se aborda todavía la sexualidad de manera implícita, velada y lejana a la experiencia.

Enseguida presentamos el análisis de algunos carteles que se difundieron en México para prevenir el SIDA a lo largo de los años noventa. Dicho análisis ilustra la importancia de la composición gráfica, las metáforas y las metonimias, así como las sentencias para construir argumentos persuasivos que en algunos casos parecieran poco efectivos para combatir el VIH/SIDA en un contexto social donde el ejercicio de la sexualidad está fuertemente regulado y en el que el fenómeno del SIDA ha sido enmarcado a partir de estereotipos, estigmas y apelaciones exclusivas a la responsabilidad individual. Comencemos entonces con el análisis de los carteles.

Cartel 1

La intención comunicativa del cartel 1 (difundido en 1991) es la advertencia dirigida a jóvenes varones sobre el ejercicio de la sexualidad. Esto se observa analizando tanto el eslogan como la composición gráfica, aunque como se verá más adelante el mensaje global es paradójico y contradictorio.

El eslogan en este cartel es central: «Caras vemos, SIDA no sabemos». Esta frase es una alteración del dicho popular «Caras vemos, corazones no sabemos». Este recurso es en



esencia retórico, pues se caracteriza por hacer más atractivo al auditorio el mensaje.

Es de llamar la atención que en la utilización de dicho recurso, la palabra *corazones* se sustituye por la de *SIDA*. El SIDA se sitúa en el mismo plano que el corazón (lugar donde metafóricamente habitan los sentimientos más íntimos, profundos e inconfesables). El SIDA entonces se vuelve algo que se lleva por dentro y que puede permanecer oculto a la simple vista.

Es importante señalar el tipo de vínculo que se establece en el eslogan con respecto de los dos conceptos de la suplantación. En el proverbio original, *corazones* representa las intenciones en el actuar de las personas, poniendo en cuestión la confianza que se deposita en el otro, o dicho de otra manera, previniendo al otro de acciones mal intencionadas. La asociación por tanto de *corazón* con SIDA traslada la connotación negativa del concepto original hacia el segundo (SIDA). El SIDA se presenta como una amenaza latente en cualquier encuentro sexual, así como una condición que se contagia a partir de un otro mal intencionado. De este modo se fomenta la desconfianza estereotípica en determinadas parejas sexuales.

De acuerdo con la composición del cartel se puede presumir que el mensaje preventivo se dirige al género masculino como empoderado de las decisiones que deben tomarse frente a la relación sexual, o como agentes activos en la gestión de encuentros sexuales. No obstante, por otro lado, el eslogan ubica a dicho personaje como un agente receptor de la acción de otros de la siguiente forma: al destinatario masculino –personaje protagonista– se le *advier*te sobre la *amenaza* del VIH/SIDA y sobre la posibilidad de ser víctima de acciones negativas o mal intencionadas. Acorde a la transferencia de sentido del concepto *corazones* a SIDA en el eslogan que expusimos antes, el personaje protagonista es construido como una víctima potencial o como el receptor de una acción negativa del personaje secundario que sería la prostituta. A esta última se le transfiere el papel activo: es ella quien ejerce la acción de contagiar o de transmitir la enfermedad. Así, la prostituta se presenta como la principal fuente de contagio, y como consecuencia, de las cualidades negativas con que culturalmente se les suele definir en nuestro país («fáciles», «sucias», «inmorales», «estafadoras», etc.). Por otra parte, el hecho de que la

representación de personajes se hiciera de modo lúdico con el empleo de caricaturas es también relevante. Con este elemento retórico el mensaje se vuelve atractivo, se facilita identificar los roles de los personajes, pero se pierde credibilidad en los mismos y probablemente contribuye a que los receptores se sientan escasamente aludidos o interpelados.

El mensaje de este primer cartel coincide con las primeras formas que encontraron los organismos gubernamentales para detener la enfermedad: crear miedo y desconfianza ante los encuentros sexuales ocasionales, enfatizando los riesgos de la prostitución como principal fuente de transmisión de la enfermedad. A partir de mensajes de esta índole, la pandemia del SIDA se utilizó como un instrumento adicional para restringir las libertades sexuales, así como para reavivar los idearios religiosos de abstinencia sexual antes del matrimonio, del sexo heterosexual-reproductivo, la monogamia y el matrimonio.<sup>4</sup>

En la década de los noventa, haciendo eco de recomendaciones internacionales, el Estado mexicano continuó promoviendo campañas preventivas en las que se utilizaron carteles. No obstante, hacia mediados y finales de la década, los mensajes preventivos dejaron de asociar de modo exclusivo el SIDA con las prácticas de la homosexualidad, la drogadicción y la prostitución. En su lugar, los mensajes estuvieron destinados a prevenir el contagio en el matrimonio o las parejas establecidas, y sobre todo, tendientes a promover el uso del condón. Los carteles que analizamos enseguida se ubican justamente en dicho momento.

---

<sup>4</sup> De acuerdo con Collignon y Rodríguez «De ese modo se reanudó de forma abrupta el vínculo del sexo con la muerte y se agudizó la tendencia a volver a los cánones y discursos condenatorios sobre la sexualidad y el amor libre, propios del primer régimen erótico del siglo XX. A partir de esto, se inició una etapa de retroceso en cuanto al respeto de los derechos humanos y a la tolerancia de la homosexualidad en México, obtenida en los años inmediatos anteriores. Los enfermos de SIDA fueron considerados un peligro moral para la sociedad, especialmente para los niños y los jóvenes, de donde derivó su rechazo por parte de los servicios de salud, las escuelas y las mismas familias; se instalaron de nuevo, y quizá con mayor fuerza, el miedo y el rechazo a lo diferente; se negaron sus derechos no sólo a la sexualidad, sino a la vida misma» (2010: 297).

En México el uso del condón ha sido controvertido no solamente por consideraciones religiosas y morales, sino también por concepciones cotidianas que asocian su uso con la pérdida de sensibilidad y sobre todo con dudas o desconfianza en torno a la fidelidad de la pareja. El uso del condón entonces depende de alguna manera de conceptos culturales más amplios relacionados con el amor, la confianza, la fidelidad y el placer.

Estos carteles pertenecen a acciones preventivas que se enmarcan dentro de una misma línea de acción. Se difundieron en la mitad de la década de los noventa,<sup>5</sup> fueron elaborados por el CONASIDA en colaboración con el Instituto Mexicano de Investigación de Familia y Población A. C. , presentaron el mismo eslogan «Úsalo siempre, es una caricia más» y la misma nota a pie «CÓMPRALOS EN TU FARMACIA».

Esta colaboración institucional estuvo enmarcada en el lema del Día Mundial de la lucha contra el SIDA establecido en 1994: «SIDA y familia».

En conjunto, estos carteles de 1994 pretenden persuadir al lector de que el condón es una demostración de afecto más que de desconfianza. El eslogan «Úsalo siempre, es una caricia más» propone una asociación positiva entre el uso del condón y el afecto o amor, así como recomienda su uso en cualquier clase de encuentro amoroso-sexual, proponiendo un mensaje contrario al culturalmente dominante. Esta asociación se logra más de manera textual que visual en la sentencia que homologa la práctica del uso del condón con la de acariciar, expresión amorosa sensible, así como en los otros textos que aparecen en los carteles: «Siempre recordarás la tranquila sensación de haber

Cartel 2



<sup>5</sup> Debido a que no se cuenta con información completa sobre el contexto y fecha de publicación de los carteles, recurrimos a la base de datos en línea *Media Materials Clearinghouse* (<http://www.m-mc.org>) que indica que uno de ellos fue publicado en 1994; por lo que podemos deducir que los cuatro pertenecen a una misma campaña de acción preventiva y que por lo tanto coinciden en su fecha de publicación.

Cartel 3



Cartel 4



Cartel 5



usado condón», «¿Sabes cuándo va a darse la relación? Llévate contigo un condón», «Vida, quiero protección, ponte condón en cada ocasión» y «Cuando tomes toma precauciones». El uso del condón se asocia positivamente con la tranquilidad, la protección y la precaución.

Como puede observar el lector, los cuatro carteles se caracterizan por promover el uso del condón en el sentido antes expuesto y, con excepción de uno, el mensaje está enfocado en la pareja ocasional o establecida (véanse carteles 3, 4 y 5). De estos carteles hemos seleccionado el 2 para ilustrar el análisis de metáforas y eslóganes en un producto de publicidad social impresa. Cabe mencionar que el cartel que analizamos es particularmente diferente de los de su grupo, en cuanto el contenido visual y a su mensaje: mientras que en los carteles 3, 4 y 5 el mensaje visual se centra en la representación de una pareja, con un aparente vínculo amoroso (situación que es coherente con el contexto enmarcado en el lema establecido por la ONUSIDA «SIDA y familia»), el cartel 2 centra sus estrategias preventivas en las relaciones sexuales que se dan de manera ocasional, en situación de fiesta y consumo de alcohol. Sin embargo, lo hace de manera despersonalizada, con ausencia de la representación de actores sociales específicos.

Tomemos de manera particular el texto «Cuando tomes toma precauciones». En este cartel no aparece la palabra condón en ninguno de sus textos. Su representación es más bien gráfica, al igual, que la

mayor parte del argumento persuasivo que podríamos reconstruir de la siguiente manera:

- Premisa 1: La ingesta de alcohol favorece las relaciones sexuales inesperadas o no planeadas.
- Premisa 2: Las relaciones sexuales no planeadas son riesgosas si no se toman precauciones.
- Premisa 3: La mejor precaución es llevar y usar un condón.
- Conclusión: Por lo tanto cuando consumes alcohol lleva un condón contigo.

Las premisas y la conclusión se articulan en el lenguaje visual y se anclan en las dos frases ubicadas textualmente en el principio y final del cartel. Los componentes visuales pueden leerse de la siguiente manera: una botella de vino sirviendo una copa de *cocktail*. La copa tiene un condón en el borde, donde normalmente se colocan las frutas. Podemos observar que la imagen se encuentra representada por medio de una ilustración, salvo el condón que se presenta en imagen fotográfica, lo cual resalta la imagen de este elemento por medio del contraste. La multiplicidad de colores vivos de la ilustración sobre fondo negro y sus trazos desiguales, denotan movimiento y vivacidad, que al ser colocados sobre el fondo negro, sitúan la imagen en un ambiente de fiesta y diversión que se desarrolla en la noche, representado en la bebida.

Por otra parte, la colocación del condón en el lugar donde comúnmente se colocan las frutas de los *cocktails*, es una metáfora: el condón es el toque dulce de la bebida, es decir, la fruta, y como comentamos antes, la bebida representa metonímicamente a la fiesta, así como a las relaciones sexuales potenciales. Por lo tanto el argumento se puede sintetizar de la siguiente forma: disfruta mejor tu fiesta con el condón. Este mensaje se refuerza en el eslogan: «Úsalo siempre, es una caricia más». El condón es entonces ese «toque» dulce, en el acto sexual.

El cartel 6 difundido en 1998 formó parte de las estrategias preventivas realizadas al final de la década de los noventa. Debido a la escasa información que se tiene sobre este cartel y las estrategias establecidas durante ese año, el recurso de mayor relevancia con el que podemos contar para su contextualización es el lema del año mundial del SIDA:



«Fuerza para el cambio: campaña mundial contra el SIDA con los jóvenes». No obstante, este lema en el cartel y en su mensaje no parecen tener una asociación clara.

Lo primero que podemos observar en este cartel es el uso de la estrategia discursiva de la despersonalización. Esto se manifiesta tanto en el nivel visual como en el textual. Partiendo de la composición de la imagen, en este cartel se distinguen dos elementos centrales conjugados a partir de la secuencialidad y la profundidad (Dondis, 2006), como técnicas visuales. Se observa la repetición de módulos a partir de dos figuras humanas, una femenina y la otra masculina, se establece una distribución de los elementos con una única variación en el tamaño (esto con la finalidad de generar un sentido de profundidad espacial). De este modo se lleva a cabo la proyección de una multitud. Sin embargo, existe un pobre detallamiento en la representación de las figuras humanas que ahí se presentan, lo que genera el fenómeno de la despersonalización.

Así mismo para la representación de las figuras humanas se recurre a una mezcla de estilos, ya que a excepción del abdomen del hombre y de los rostros de ambos, se dibuja la imagen de manera realista, es decir su representación se proyecta en proporciones reales, con sombras y detalles propios de la constitución física humana, como son los músculos de los brazos que se detallan en el caso del hombre. En el caso del hombre su abdomen no se representa de manera realista, puesto que en medio de él, se presenta un vacío en forma cúbica que en el centro contiene una esfera suspendida, la cual pudiera representar el VIH/ SIDA como un virus que portamos dentro de nosotros pero que no es visible. Curiosamente este elemento únicamente se encuentra presente en la figura masculina. Por otro lado, los cuerpos desnudos muestran de manera más completa los genitales de las mujeres que los de los hombres: los senos de las mujeres y su entrepierna se distinguen con claridad, pero no es el caso de los hombres, los pectorales no son visi-

Cartel 5



bles, así como el pene y los testículos no están presentes y ni siquiera se distinguen las piernas ni la pelvis.

Sin embargo, las características físicas de los rostros de estas personas no se muestran, en lugar de ello se encuentra un óvalo liso, pero que se trabaja en su profundidad, es decir, se cuida la profundidad esférica de este elemento. Esto es importante porque el rostro de las personas representa la identidad de las mismas, alguien sin rostro es alguien sin identidad, que no conocemos. Esto simboliza el desconocimiento que se tiene sobre el ejercicio sexual del otro.

Las personas sin rostro, sin particularidades ni distinciones que las establezcan como individuos, encuentra una relación con el argumento principal de este cartel, y con la despersonalización de la que ya hemos hablado. El texto expresa: «Si tú has tenido sexo con dos personas y esas dos personas cada una había tenido sexo con otras dos personas... entonces es como si tu hubieras tenido sexo con 512 personas». Como se puede observar se trata de una frase que indica la vulnerabilidad de las personas ante el contagio de VIH/SIDA en las situaciones en donde no se perciben los riesgos de sostener relaciones sexuales sin protección (como cuando las relaciones sexuales se establecen con parejas estables, con personas conocidas o con quien se tiene además una relación sentimental). El mensaje tiende a contrargumentar la idea de que el riesgo de contagio del VIH/SIDA es exclusivo de personas que han sostenido relaciones sexuales con múltiples parejas sexuales, o en su caso, con parejas ocasionales, como por ejemplo las prostitutas.

El mensaje del cartel establece el contra argumento de que el ejercicio sexual con poca rotación sexual implica un riesgo amplio de contagio si se consideran el historial sexual, por más mínimo que sea, de las personas. No obstante, la cifra que se presenta muestra fríamente la probabilidad de intercambio infeccioso a través del historial entre dos personas con una vida sexual que considere poca rotación de parejas sexuales. Por lo que mantener una vida sexual poco activa conlleva también un alto riesgo del contagio de enfermedades de transmisión sexual.

Por otra parte, la imagen del cartel se presenta a una tinta: azul. Los tonos azules de la imagen denotan frialdad, concepto que reincide también en la posición en que se encuentran las figuras humanas que permanecen inmóviles, firmes. Este concepto es algo chocante con la

temática a abordar, puesto que el argumento se sostiene en parte, en el nivel emotivo, y por otro lado las relaciones sexuales son inherentes al movimiento puesto que en ellas se deposita pasión, emociones, placer, etc. Sin embargo, encuentra una relación con la manera en que se maneja el argumento principal en donde se trata de otorgar una visión fría de los riesgos existentes en las prácticas.

El argumento persuasivo puede sintetizarse de la siguiente forma: debido al historial sexual de nuestra pareja, realmente no podemos saber quién es (a pesar de quizá conocer las parejas anteriores de la persona) y, por lo tanto, tampoco podemos saber si porta el virus. De este modo se intenta concientizar al espectador del riesgo que implican las relaciones sexuales; sin embargo, se abordan de manera negativa, es decir, se exhiben las relaciones sexuales como prácticas riesgosas, pero no se propone una visión positiva para el problema.

### *Conclusiones*

Los carteles analizados básicamente advierten sobre la amenaza del SIDA, sobre sus riesgos y peligros, así como recomiendan el uso del condón a través de metáforas visuales, composiciones gráficas despersonalizantes, imágenes estereotipadas de la pareja heterosexual, y juegos de palabras. En estos componentes se concentra la persuasión ante un tema que evoca ámbitos «delicados» como la sexualidad, la enfermedad y la muerte. De acuerdo con esto, podemos concluir que los mensajes de la publicidad social impresa recurren al acervo de conocimiento de sentido común que otorga significados particulares a imágenes y palabras, y que reflejan las concepciones culturales en las que se producen y circulan.

En dos de los carteles analizados (1 y 6) se enfatiza la idea de que el problema del SIDA es grave, por lo que se llama la atención sobre el fenómeno a través de la advertencia o la alerta, que las posibilidades de contagio son amplias, mientras que en el resto de los carteles (2, 3, 4 y 5) se plantean formas de evitar el contagio (específicamente con el uso del condón y la apelación a la responsabilidad individual). Así mismo se transmite más la idea de que el SIDA afecta a todos en general o en su caso a grupos de riesgo estereotipados (los que tienen relaciones con

prostitutas o los que tienen relaciones sexuales ocasionales en la fiesta y bajo los efectos del alcohol).

Cabe destacar que la despersonalización que hemos observado en los productos analizados es poco favorable para lograr el interés de actores particulares en el tema y sobre todo para reforzar la implicación de alguien con el objeto de la comunicación. El mensaje se vuelve abstracto, genérico y probablemente, incapaz de interpelar a cualquier categoría de actores sociales.

Esto resulta importante porque uno de los cuestionamientos a las campañas de información es justamente que no logran combatir uno de los sesgos más relevantes con que suelen leerse los productos de las mismas. Nos referimos al sesgo *Primus inter pares* (el primero entre los iguales o falsa unicidad) que consiste en que la gente tiende a creer que las enfermedades afectan más a otras personas que a uno mismo, asumiendo que se tiene una probabilidad menor de adquirirlas (Igartua *et al.*, 1997).

### Bibliografía

- Barthes, Roland (1986) «Retórica de la imagen». En *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- Collignon Goribar, María Martha y Zeyda Rodríguez Morales (2010) «Afectividad y sexualidad entre los jóvenes. Tres escenarios para la experiencia íntima en el siglo XX». En Rossana Reguillo (coord.) *Los jóvenes en México*. Col. Biblioteca Mexicana. México: CONACULTA / FCE.
- Dondis, Donis (2006) *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Estrada, Ana (2011) *El sida y su imagen en México a través del cartel de prevención*. Tesis de Maestría en Comunicación, Universidad de Guadalajara.
- Fernández, Marina y Covadonga Pendones (1996-1997) «El orden social de los discursos». En *Discurso*. Otoño-primavera. Pp. 77-102.
- Foss, Sonja (2005) «Theory of visual rethoric». En Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis y Keith Kenney (eds.) *Handbook of visual communication. Theory, methods, and media*. Nueva Jersey: LEA. Pp. 141-152.

- Gándara, Lelia (2004) «Siembra vientos». Proverbios y refranes en la argumentación. En Arnoux y García Negroni (eds.) *Homenaje a Oswald Ducrot*. Buenos Aires: Eudeba.
- Igartua, Juan José; Carmen Martín, José Ortega y Pablo del Río (1997) «La publicidad de prevención del SIDA en Europa: un análisis de sus componentes persuasivos». En *Comunicación y cultura*, 1-2. Pp. 43-56.
- Johnson, Mark (1997) *Moral imagination. Implications of cognitive science for ethics*. Chicago: University Press.
- Kaplan, Stuart (2005) «Visual metaphors in print advertising». En Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis y Keith Kenney (eds.) *Handbook of visual communication. Theory, methods, and media*. Nueva Jersey: LEA. Pp. 167-177.
- Kövecses, Zoltán (2002) *Metaphor. A practical introduction*. Nueva York: Oxford University Press.
- Kress, Gunther y Theo Van Leeuwen (2006) *Reading images. The grammar of visual design*. Oxon: Routledge.
- Lakoff, George (1987) «Part I: Categories and Cognitive models». En *Women, fire, and dangerous things*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Lakoff, George (1993) «Contemporary theory of metaphor». En Andrew Ortony (ed.) *Metaphor and thought*. Nueva York: Cambridge University Press. Pp. 202-251.
- y Mark Johnson (1986) *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Perelman y Olbrecht-Tyteca (2000) *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Phillips, Barbara y Edward F. McQuarrie (2004) «Beyond visual metaphor: a new typology of visual rhetoric in advertising». En *Marketing Theory* 4, 1-2. Junio. Pp. 113-136.
- Ramírez, Jorge (2010) «‘El que no vive para servir, no sirve para vivir’. Retórica de la ayuda gratuita en el discurso de los voluntarios en México». Documento del Doctorado en Ciencias Sociales. Guadalajara: UdeG.
- Rose, Gillian (2001) *Visual methodologies*. Londres: Sage.
- Verón, Eliseo (1983) «Discursivité de l'image». En *L' image fixe*. París: Centre Georges Pompidou / La Documentation Française.