

[Full paper]

Biopolítica y semiótica del miedo en el discurso publicitario de campañas sociales puertorriqueñas (2007-2011)

EMILIO CERUTI
Dpto. de Estudios Hispánicos
UPR
Puerto Rico
✉

Resumen: Con el término *biopolítica*, Michel Foucault se refiere a un terreno en que la red de poderes públicos controla y reglamenta las disciplinas del cuerpo a través de las ciencias y las tecnologías. Se trata de prácticas que se realizan en una época precisa, la del surgimiento del capitalismo, y a través de las cuales se impulsa la incursión del poder institucional en la esfera privada del ciudadano.

En esta investigación, se explora en qué medida, en las campañas sociales de Puerto Rico, se recurre al discurso publicitario como una modalidad narrativa social que hace hincapié sobre el miedo y la prohibición, en lugar de educar y crear conciencia. Siguiendo los postulados metodológicos de Theo van Leeuwen llevamos a cabo un análisis semiológico de algunas campañas sociales, como las relacionadas con las enfermedades sexualmente transmisibles, la violencia en las escuelas y el consumo de alcohol.

Estas campañas quieren ejercer, directa o indirectamente, un control sobre el uso privado del cuerpo de los ciudadanos. Según nuestro análisis, el denominador común es la infusión de un sentimiento de incomodidad, que desemboca en rechazo, desinformación y refuerzo de prejuicios con relación al tema tratado. En fin, en algunos casos (como en las campañas de prevención del virus de la inmunodeficiencia humana y del síndrome de inmunodeficiencia adquirida), se hace invisible una porción de población, la homosexual, lo cual devela el fomento de una visión heteronormativa de la esfera social.

Palabras claves: Semiótica social – Discurso y poder – Heteronormatividad.

Biopolitics and Semiotics of Fear in the Advertising Discourse of Puerto Rican Social Campaigns (2007-2011)

Summary: Michel Foucault calls *biopolitics* a field in which the network of public power attempts to govern the individual body through science and technology. This involves some practices that arose in a precise temporal context, the birth of capitalism, and facilitate the incursion of the institutional power into the private citizens' sphere.

This paper explores the advertising discourse of some Puerto Rican social campaigns as a narrative modality that insists on prohibition and fear instead of trying to inform objectively and get a sense of awareness. For this purpose, we will base our analysis on Theo van Leeuwen's methodological postulates and will focus on some Puerto Rican social campaigns such as those related to sexually transmitted diseases, the presence of weapons in public schools, and the abuse of alcohol.

These campaigns try to exert a control on the private use of the citizen's body. As it was noticed, such campaigns tend to create a feeling of discomfort that leads to refusal, disinformation and the strengthening of prejudice in reference to the topic treated. Lastly, in some cases (like in campaigns related to Human immunodeficiency virus and acquired immunodeficiency syndrome disease), a portion of the population, the homosexual one, becomes invisible, encouraging thus the building of a heteronormative vision of the social sphere.

Key words: Social semiotics – Discourse and power – Heteronormativity.

Introducción

Aunque a menudo los términos semiótica y semiología son empleados como sinónimos, en este ámbito nos referimos a ellos con las acepciones, respectivamente, peirciana y saussuriana que se les confiere (Eco 2008). Tanto las reflexiones semióticas como las semiológicas se fijan en el estudio del signo (*σημειον*, en griego), por lo cual se puede generalizar afirmando que se trata en ambos casos de *la ciencia de los signos*. Sin embargo, por un lado, Charles S. Peirce centra su atención en los procesos cognitivos en clave filosófica: el signo (o *representamen*) es un *primero* que tiene con el *segundo* (su objeto) una relación que se vuelve *triádica* por la mediación de un interpretante, el cual constituye su sentido. Cada experiencia, para Peirce, acontece en esos tres niveles de primeridad, segundidad y terceridad, con una sucesión inagotable (*semiosis ilimitada*), dado que cada interpretante es, a su vez, un signo, un representamen, con su interpretante y así sucesivamente. Por otro lado, Ferdinand de Saussure considera la semiología como una extensión natural de la lingüística y hace referencia a la dimensión social, puesto que, como la lengua es un sistema de signos que expresan ideas, hay que tomar en cuenta todos los sistemas de signos no verbales para llegar a una ciencia que estudie los signos en su ámbito social. Entonces, la semiología privilegia los signos arbitrarios y convencionales, mientras que la semiótica abarca el análisis de los signos no arbitrarios y naturales. Desde el punto de vista del receptor, los procesos de descodificación de los signos no se pueden distinguir con claridad, porque un signo motivado (por ejemplo, una palabra) puede conllevar significaciones no motivadas o voluntarias, sino emotivas, sociológicas, etc.

Esta distinción es importante para llevar a cabo el análisis de algunas campañas sociales en Puerto Rico. El corpus procede de imágenes de cartelera y pósteres que hemos retratado en las paradas de autobuses y en las carreteras de San Juan entre 2007 y 2011; se trata de campañas sociales relacionadas con enfermedades sexualmente transmisibles, la entrada de armas en las escuelas y el abuso de sustancias alcohólicas. Las tres campañas, de una forma u otra, hacen hincapié sobre el sentimiento del miedo como instrumento para controlar el comportamiento de los ciudadanos.¹ A través de este recurso, los poderes públicos pretenden controlar la esfera privada de los ciudadanos en lugar de informar y educar sobre las reales consecuencias de ciertos comportamientos sociales y sobre cuáles pueden ser las medidas viables para evitar situaciones social y personalmente no deseables.

Comenzaremos, por esta razón, gravitando en torno al concepto foucaultiano de *biopolítica* como conjunto diversificado de dispositivos que el poder soberano emplea para ejercer control sobre las disciplinas del cuerpo del

¹ Empleamos aquí el término ciudadano con la acepción de individuo que hace parte de una comunidad. La definición es amplia, porque abarca la dimensión nacional y global del término.

individuo. A continuación, reflexionaremos sobre una semiótica del miedo como pasión en parte innata y en parte construida y nos apoyaremos en los postulados de Algirdas Julien Greimas y Jacques Fontanille (2009)² y de Slavoj Žižek (2009). Presentaremos un análisis semiológico de un corpus de campañas gráficas –*La otra cara del sexo* (2007) y *Si tanto la quieres* (2010), Departamento de Salud. Puerto Rico; *Ármate de valor* (2008) Centennial de Puerto Rico y PAX USA y *Guiar borracho es un crimen* (2010) Comisión para la Seguridad en el Tránsito. Puerto Rico– para detectar no sólo los mecanismos de descodificación de esos textos multimodales, sino también para individualizar las intenciones no manifiestas que se hallan en los mismos. Con este propósito, remitimos a las premisas metodológicas de van Leeuwen (2005) para *hacer* una semiótica social.

1. La biopolítica

En las últimas décadas ha surgido un interés general más y más fuerte en las prácticas cotidianas de los ciudadanos con relación a las actividades del cuerpo y los procesos de vida. Hoy día asistimos a guerras étnicas mediatizadas a través de la visión de elementos vitales como la sangre y los cuerpos desnudos y malnutridos de los refugiados; frecuentemente nos recuerdan que las bombas humanas del terrorismo fundamentalista están al acecho. Como dice Balent (2011), los partidos nacional-populares en Europa están ganando consensos haciendo hincapié sobre la preocupación acerca de la salud de *los cuerpos de sus ciudadanos*, amenazada por *cuerpos ajenos, extraños, extranjeros*. Participamos con mucho ánimo en discusiones sobre el aborto, la manipulación genética y los experimentos con las células madre. Casi a diario, aparecen expertos que nos recuerdan normas de higiene, qué *es mejor* comer y cómo *debemos* o *no debemos* vestirnos; y hasta en la conformación urbanística de casi cada ciudad hay espacios cuyo acceso está prohibido a ciertos cuerpos.³ En este sentido, la biopolítica ha de entenderse como una política gubernamental que lleva a cabo un control regulador sobre la población y, más específicamente, sobre la dimensión corporal y privada del ciudadano (Marzocca 2006). El valor y la legitimación de estas prácticas desencadenan muchos problemas, como, en primer lugar, una superposición de los conceptos de política y ética. Para decirlo con palabras de Maria Muhle:

² Greimas y Fontanille (2009) exploran la epistemología del universo pasional a través del análisis semiótico de la avaricia y los celos.

³ Por ejemplo, el antropólogo Jorge Duany habla de *guetización* de San Juan en el caso de los dominicanos emigrados a Puerto Rico (2010: 127-28).

Esta regulación se ve acompañada de una reflexión moral y del establecimiento de un sistema de valores respecto de la vida que se refleja en las discusiones sobre el derecho (biológico) a la vida y el imperativo omnipresente de vivir (más tiempo y con mejor salud) y que da lugar, en último término, a una confusión entre la biopolítica y la bioética (2009:144).

Cierto es que, según las definiciones más aceptadas, la biopolítica sería parte de la bioética, en cuanto ésta última es «el estudio sistemático de las dimensiones morales [...] de las ciencias de la vida y de la atención a la salud, mediante el empleo de una variedad de metodologías éticas en un contexto interdisciplinario» (Reich 1995:xxi). Sin embargo, por muchos puntos de convergencia que puedan encontrarse en las reflexiones sobre la ética y la política, éstos son conceptos que pertenecen a ámbitos distintos y que, por ende, no deberían ser fusionados en un único concepto. De hecho, la (con)fusión entre ética y política podría llevar a una serie de reglamentaciones que irían en detrimento de una sociedad pluralista y abierta, como, por ejemplo, una concepción paternalista de la configuración de la nación.

Como es fácil intuir, la biopolítica entrelaza fuertes vínculos con la noción de *vida* y, aunque Foucault (1978-79) no da de este término una definición precisa, ésta surge de la relación entre poder y saber: Foucault no otorga al concepto de *vida* un valor ontológico, sino que la considera *vida abierta*, esto es, sujeta a las estrategias discursivas de poder y de saber. El poder, en este caso, no mira a destruir la vida, sino a preservarla, fortalecerla biológicamente, entrar en los mecanismos de sus procesos y reglamentarlos desde su interior. Siendo la continuación de la vida el objetivo del poder, el mismo se manifiesta, según Foucault, de dos formas: una jurídica, legitimada por una autoridad soberana; y una disciplinaria, que no mira a disciplinar, sino a normalizar, es decir, tiende a crear condiciones de vigilancia para imponer la docilidad de los sujetos. Este último tipo de poder no es centralizado y no se ejerce, sino que surge del desarrollo de las ciencias humanas y pertenece a todos los ciudadanos, quienes lo viven y lo transmiten. Como ejemplos del primer tipo de poder, puede mencionarse las campañas promovidas por el gobierno fascista de Mussolini en los años de su dictadura en Italia (figuras 1 y 2).

En estas prohibiciones dictaminadas por el régimen, no hay censuras de temas, sino físicas: por ejemplo, el lema de la figura 1 es «*Tacete! Il nemico vi ascolta*» (¡Cállense! El enemigo los escucha), mientras que en la 2 se presenta una variación del *Tacete!* y mediante la personificación de un objeto (los muros) se da vida al lema «*Anche le mura hanno orecchie*» (Hasta los muros tienen oído). Como se puede notar, no hay una prohibición que atañe las temáticas conversacionales, sino al hecho en sí de conversar; se crea, de esta forma, un amplio paradigma de posibilidades acerca de los discursos que no están

permitidos que deja mucho espacio a la fantasía⁴ del receptor en la descodificación del mensaje. La dimensión discursiva siempre fue la más afectada por las censuras del régimen: de hecho se llegó hasta a prohibir la fórmula de saludo con el clásico apretón de mano para impedir intercambios comunicativos no verbales. En cierta medida se quería controlar las actividades del comunicar en el sentido más amplio del término para prevenir una posible acción subversiva o dañina dirigida hacia el régimen y su población.



Figura 1. *Tacete! Il nemico vi ascolta*

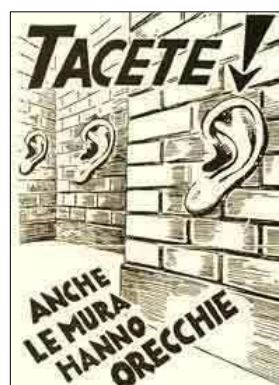


Figura 2. *Tacete! Anche le mura hanno orecchie*

Poder y saber, entonces, son factores que se entrelazan y actúan para la creación, preservación y control de la vida. Sobre todo el control, según Foucault (1970), se basa en uno de los elementos constantes en la historia de la humanidad, la *sed de verdad*, o sea, una búsqueda que se asienta en la dicotomía verdadero/falso. La falla de esta oposición es que depende de una contingencia histórica (o contexto) manipulada a través de la institucionalización, que, a su vez, se rige en un sistema de exclusión (histórica y modificable) inscrito en el proceso de desarrollo. Dichas prohibiciones juegan un papel fundamental en las nociones de deseo y poder, puesto que el discurso no es solo el medio a través del cual se manifiesta el deseo, sino que también es el objeto del deseo; y los ámbitos donde más se manifiestan estas limitaciones son el de la sexualidad y el de la política.

El punto es que la búsqueda de la verdad, como todo sistema de exclusión, reside en el soporte institucional y, sobre todo, en la manera en que el conocimiento viene usado en la sociedad. Así es que se crean sistemas restrictivos que controlan el discurso, como el ritual, que define: (a las

⁴ En la sección 2, profundizaremos la noción de fantasía de acuerdo con la pertinencia y la relevancia que tiene en este trabajo.

cualificaciones requeridas al hablante y la situación que acompaña al discurso; *b*) las sociedades del discurso (*fellowships of discourse*), que hacen circular el discurso según reglas estrictas; *c*) las doctrinas, que limitan el discurso y prohíben otros tipos de discurso; *d*) la educación social del discurso, impuesta a través de la educación institucionalizada (Foucault 1970).

En resumidas cuentas, el deseo, el saber y el poder no son realidades naturales o innatas, sino que responden a complejos mecanismos discursivos que funcionan según ciertos intereses inscritos en la contingencia histórica. Controlar el discurso significa armar una red de necesidades e ideologías que encuentran su razón de ser en la legitimación de lo que es accesible o prohibido. Es un sistema de encerramiento discursivo que hace posible otros tipos de encerramientos, como los que primeramente se dan en el siglo XVI en Europa con la llegada del capitalismo, o los que se dan en México después de 1982 con la eliminación de los ejidos (Esteva 1992).

2. Semiótica del miedo

La puesta en discurso del miedo, en cuanto sentimiento, germina de un componente pasional que depende de la organización discursiva de las estructuras modales: por un lado surge de los sujetos y por otro del discurso; mejor dicho, los mecanismos del miedo funcionan como una *tensión fórica*, esto es, proyecciones sobre los sujetos mismos, sobre los objetos y sobre su *junción*. El reconocimiento de la presencia de esta *foria* nos permite configurar una modalización sintáctica del estar-ser y del hacer: en este sentido, las modalidades (querer, deber, poder, saber) presentan variaciones en su tensión fórica que se desencadenan de las fantasías sobre el devenir. Por esta razón, la creación de un modelo semiótico del miedo debe considerar el análisis pragmático de sus definiciones. Como dicen Greimas y Fontanille:

El estudio de los lexemas pasionales exige primeramente la sustitución de una definición por su denominación; después, una reformulación sintáctica de la definición misma. Se trata, en suma, de transformar los roles patémicos, cuyos «nombres-lexemas» constatan la existencia dentro de un uso dado, en *patemas-procesos*, y de poner en claro, gracias al análisis y a la catálisis conjugados, las organizaciones modales subyacentes, así como las operaciones que las predisponen a participar en las configuraciones pasionales. Este procedimiento, ya probado en varias ocasiones, se funda en la comprobación de las propiedades de condensación y de expansión del discurso, que autorizan a desplegar, a partir de un solo lexema, el conjunto de una organización sintáctica (1991 (2009): 96).

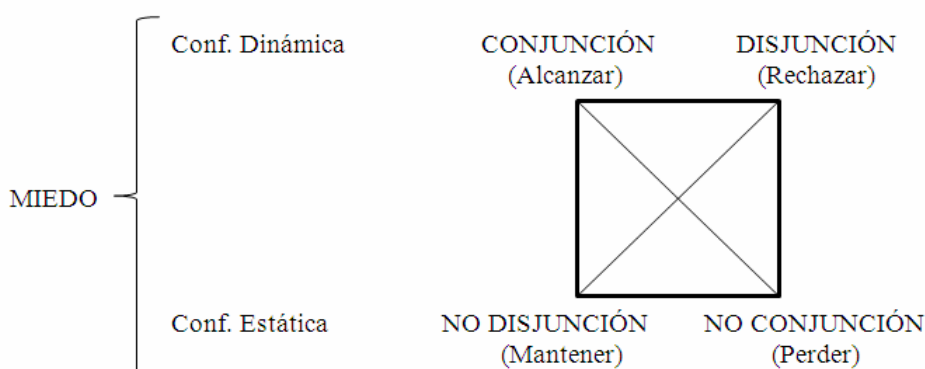
2.1. Configuración léxico-semántica del miedo

Las definiciones de miedo que da el *Diccionario de la Real Academia Española* (DRAE) (versión en línea) son los siguientes: (1) «Perturbación angustiosa del ánimo por un riesgo o daño real o imaginario» y (2) «Recelo o aprensión que alguien tiene de que le suceda algo contrario a lo que desea». Estos segmentos suponen el conocimiento de las definiciones de *perturbación*, *recelo* y *aprensión*. Según el mismo diccionario, una perturbación es la alteración de un cierto orden o de la quietud del sujeto; en lo que se refiere al adjetivo *angustiosa*, representa una aspectualización de esta alteración (o sea, determina el sentimiento hacia la alteración). El miedo, por un lado, es una actitud estrictamente vinculada con la contingencia, pero, por otro, es la proyección del paradigma de consecuencias que la contingencia puede traer; en una palabra, es un sentimiento hacia el devenir, o sea, hacia lo que esta alteración puede provocar. Los lexemas *recelo* (temor, desconfianza, sospecha) y *aprensión* (opinión, figuración, idea infundada o extraña) ponen de relieve la dimensión pasional del miedo, pues remiten a la fantasía o –para decirlo con palabras de Žižek (1997)– al acoso de las fantasías. Continuando nuestro análisis, como ya se ha destacado con las definiciones del DRAE, notamos que también en los parasinónimos del lexema *miedo* reside la idea de proyección, es decir, de tensión fórica que nos proyecta a situaciones no deseables: *espanto*, *terror*, *temor*, *pavor*, *alarma*, *pánico*, *horror*, *cobardía*. La acción inversa, el no proyectar lo no deseable o resistirse a los efectos de esta proyección, nos lleva a los antónimos: *valor*, *valentía*, *tranquilidad*.

Como decíamos que el miedo se construye a través de la proyección del sujeto, del objeto y de su *junción*, cabe especificar que, debido a la tensión fórica que caracteriza esta pasión, creemos que el sujeto y el objeto del miedo puedan determinarse sólo en sus desplazamientos, esto es la *junción*. Como observa Lacan en su famoso «Seminario sobre *La carta robada*» (1955), el significante adquiere significado con relación al recorrido del significante mismo: en otras palabras, los significados, para Lacan, son variaciones individuales cuyo dispositivo es determinado por el orden del significante. Entonces la *junción*, en sus variantes (con-junción y dis-junción), representa la posición del sujeto con relación al objeto y la proyección de esta posición determinará la aspectualización (o intensidad) del miedo. Además, siguiendo los postulados de Théodule Ribot (en Innamorati 2005) acerca de la clasificación de las pasiones, la configuración del miedo puede ser dinámica (conjunción –disjunción) o estática (no disjunción – no conjunción). Podemos formular estas junciones empleando *archipredicados* que explicarían los procesos prototipos de la microestructura semántica del miedo: puesto que el miedo es provocado por la proyección de un obstáculo, de algo no deseable, entonces las formulaciones de la *junción* que desencadenan el miedo tendrán que ver con la obtención de algo no deseable, por un lado, y la no obtención de algo deseable, por otro.

Explicitando nuestros *archipredicados*: el miedo es una fantasía de alcanzar algo no deseable, de rechazar algo deseable, de mantener lo alcanzado y no deseable, de perder (en el sentido de no mantener) lo alcanzado y deseable. De estas intuiciones, construimos nuestro cuadrado semiótico (ver cuadro 1).

Como podemos notar, el miedo se caracteriza por el aspecto puntual de la conjunción (alcanzar) y por el carácter continuativo (o iterativo) de la no disjunción (mantener).



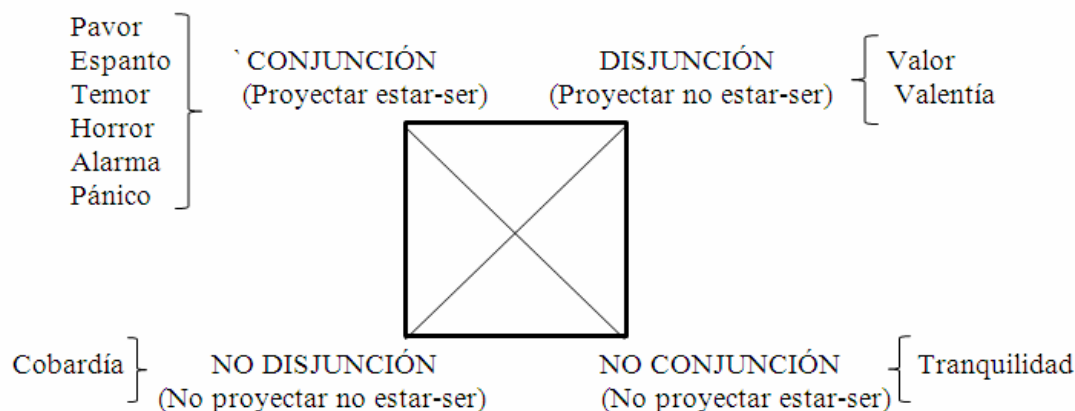
Cuadro 1. Modelo de la organización lógico-semántica del miedo

Pongamos como ejemplo un ciudadano libio y su familia que han vivido y sufrido en el contexto bélico de los meses pasados (a diario, han llegado a Italia refugiados –de forma clandestina o no–, desembarcando en la isla siciliana de Lampedusa, situación que aún no se ha estabilizado). Los miedos dinámicos del ciudadano libio en una Libia en guerra civil serán (1) que en algún momento pueda toparse con una fuerte situación de amenaza para su vida y la de sus familiares (alcanzar algo no deseable); (2) de no aprovechar situaciones favorables para mejorar su estatus de seguridad (rechazar algo deseable); mientras que los miedos estáticos serán (3) vivir en un estado de seguridad personal precaria (mantener lo alcanzado y no deseable); (4) no poder mantener la seguridad una vez alcanzada (perder lo alcanzado y deseable).

2.2. La sintaxis del miedo

En el análisis que acabamos de realizar, hemos configurado el miedo en un microsistema donde se han representado las posibles junciones. Los parasinó-

nimos y los antónimos que recopilamos arriba nos permiten definir las cuatro actitudes posibles frente al miedo que insertamos en el siguiente cuadrado semiótico (cuadro 2):



Cuadro 2. Representación de la articulación sintáctica del miedo

Estas actividades son *haceres* que dan como resultado un *estar-ser* del sujeto; en otras palabras, determinan el rol del sujeto dentro de su fantasía. Se crea de esta forma un imaginario modal que depende del aspecto del hacer y que «supone un saber que se construye progresivamente [...] y que no puede ser sino discursivo [...]. En el caso de la pasión, el saber mencionado es un “saber figurativo” o, más bien, un “creer figurativo”» (Greimas y Fontanille 1991 (2009): 100). El sujeto sintáctico, entonces, es capaz de representarse y proyectar, con relación a su estado (ser-estar), unos escenarios probables de su devenir que se originan al establecerse una situación conflictiva o amenazante, esto es, según las contingencias y el contexto vigente. Las diferentes posiciones que el sujeto se asigna en su imaginario pasional se definen *simulacros* (Greimas y Fontanille *ibid*:120) y el desplazamiento de éstos determina los mecanismos sintácticos del miedo. De esa manera, puesto que la cobardía es la propensión a la realización del miedo, el cobarde es un sujeto *potencializado* (no disjunto) que se convierte en sujeto *realizado* a través de la conjunción; de la misma forma, el tranquilo es un sujeto *virtualizado* (no conjunto) que se *actualiza* cuando se muestra valiente y proyecta la eliminación exitosa de su ser-estar en una situación de amenaza (disjunción). La secuencia de los cuatro modos de

existencia del sujeto, por ende, es: (1) virtualización, (2) actualización, (3) potencialización y (4) realización.

En síntesis, el miedoso se convierte en un receptor de signos que determinan su condición de ser-estar. Para llevar a cabo esta autodeterminación, entra en juego un sistema de valores por el cual se rige el recorrido sintáctico del procedimiento del miedo; como el sujeto puede sentir miedo con relación tanto a los objetos deseables como a los objetos no deseables, está presente aquí un sentimiento que trabaja en dos registros distintos: en primera instancia se lleva a cabo la valoración del objeto como deseable o no deseable y, en un plano sucesivo, la modalización es relativa a la *junción*, también valorada como deseable o no deseable. Por ejemplo, el miedo ancestral que casi todos los niños sufren es el miedo a la oscuridad: en una primera etapa, el niño explora el eje paradigmático de las amenazas vinculadas con la oscuridad y su gravedad (normalmente se agrupan y se personifican con la figura del *cuco* que, como veremos en breve, no es otra cosa sino un miedo construido por los padres); en la etapa sucesiva se consideran las modalidades de la *junción* y se establecen cuáles son deseables, cuáles no lo son y en qué medida.

2.3. La fantasía del miedo

Volvamos ahora al concepto de *fantasía* como proyección de posibles situaciones más o menos verosímiles. Para que se forme un paradigma de fantasías vinculadas al miedo, hace falta un impulso hacia un referente, que a veces es innato (o no arbitrario): por ejemplo, si veo grandes estelas de humo cerca de mi hogar, las asocio a un incendio y tengo miedo de que me pueda afectar (índice de peligro); otras veces, sin embargo, el impulso es, por así decirlo, artificial (o *construido*). En este terreno se mueve el pensamiento crítico del filósofo esloveno Žižek, el cual explora el poder de la fantasía en la construcción ideológica: ¿cómo se *materializa* la ideología?, ¿cómo se exterioriza?, ¿en qué cosa se manifiesta? Žižek escribe:

La relación entre la fantasía y el horror de lo Real que oculta es mucho más ambigua de lo que pudiera parecer: la fantasía oculta este horror, pero al mismo tiempo crea aquello que pretende ocultar, el punto de referencia «reprimido» [...] el Horror no es simple y llanamente lo Real intolerable encubierto por la pantalla de la fantasía [...]. Lo Horrible puede, en sí mismo, funcionar como una pantalla, como aquello cuyos fascinantes efectos ocultan algo «más horrible que el horror mismo», el vacío primordial o el antagonismo (1997 (2009): 15-6).

Žižek identifica siete características de la noción de fantasía (los *siete velos de la fantasía*): (1) el sujeto que fantasea adquiere diferentes posiciones, puesto

que no existe relación entre lo real *fantasmático* del sujeto y su identidad simbólica; (2) la fantasía no sublima el deseo, sino que lo construye y provee sus coordenadas; (3) la fantasía se basa en un complejo andamiaje de intersubjetividad (es decir, no se trata solo de lo que yo acepto o rechazo de mí, sino de lo que *el Otro* ve en mí); (4) la fantasía es la forma primordial de narrativa, que surge para resolver un antagonismo fundamental a través del reajuste de sus partes, y que se esfuerza por representar la escena *imposible* de la castración; (5) esta narración acarrea una *mirada imposible*: así como la mirada objetiva es pura utopía, la mirada del inocente es un constructo que depende de la posición que se asigna el sujeto; (6) la fantasía debe permanecer *implícita*, porque una vez que se junta con la textura explícita simbólica que sostiene, deja de funcionar; (7) siendo la fantasía una *mentira primordial* (esto es, la ocultación de una *imposibilidad fundamental*), sería limitativo explicar la distorsión de la fantasía original a través de las prohibiciones sociales: en este sentido, el arte es capaz de mostrar la brecha entre «la textura explícita simbólica y el trasfondo fantasmático» (Žižek 1997 (2009):26): «La estratagema del “verdadero arte” es, por lo tanto, la de manipular la censura de la fantasía subyacente de tal modo que la falsedad radical de esta fantasía se torne visible» (*Ibid*:28).

En resumidas cuentas, la fantasía articula y *concretiza* todo discurso, justamente porque es una característica intrínseca de la organización humana y puede determinar el punto de fricción de las lógicas sociales. La fantasía estimula el placer a la vez que lo protege de sus excesos, y Žižek explora la relación entre fantasía y poder a través del antagonismo entre la fuerte abstracción de nuestras vidas (por ejemplo, en la dimensión del ciberespacio) y el *acoso* de los estímulos (como imágenes pseudoconcretas) que recibimos en el transcurso de nuestro diario vivir.

Pensemos, por ejemplo, en la xenofobia: sobre todo en el campo del análisis crítico del discurso, han surgido en las últimas décadas investigaciones que no sólo muestran discursos racistas y xenofóbicos en los textos cotidianos (periodísticos, escolares, institucionales, etc.) sino también que estos discursos plasman la *forma mentis* de los usuarios de dichos textos (los destinatarios, los *ciudadanos*), lo cual desencadena un miedo hacia *el Otro* que no es innato y, muy a menudo, desemboca en un rechazo *del Otro*. Para el grupo *Inmigra 2007-CM* –conformado por investigadores de tres universidades de Madrid– que se dedica a analizar desde un punto de vista sociolingüístico el tratamiento que la prensa española, italiana y norteamericana le da a los inmigrantes hispanoamericanos,⁵ algunos periódicos más que otros crean una imagen negativa del inmigrante, y eso influye sobre la opinión que los lectores de dichos periódicos tienen de los mismos.

⁵ Véanse, por ejemplo, el sitio web del grupo *Inmigra 2007-CM*: www.grupoinmigra-imasd.es y las publicaciones de sus investigaciones en las actas de los congresos ALFAL (*cfr.* www.mundoalfal.org).

Volviendo al miedo infantil hacia la oscuridad, como decíamos antes, el niño personifica en la figura imaginaria del *cuco* las proyecciones del miedo hacia la oscuridad; en otras palabras, es una proyección metafórica de la oscuridad. Por un lado, este miedo remite a un sentimiento innato (la oscuridad impide ver y, por ende, imposibilita reconocer al posible enemigo y defenderse de eventuales ataques); pero, por otro, se ha demostrado que a medida que el niño, en su desarrollo, recibe *inputs* de experiencias negativas, los transfiere en un contexto que considera hostil, en el cual no puede ver y siente que no tiene amparo. Además, el *cuco* es algo creado por los adultos como instrumento educativo para controlar el comportamiento del niño. Entonces, los padres crean un enemigo para el niño a través de la acción de transferir un miedo innato (el de la oscuridad) en otro referente específico (y personificado), un hombre imaginario, el señor de la oscuridad, el *cuco*.

3. Metodología

La puesta en discurso del miedo, como cada proceso semiótico, se construye en tres etapas (van Leeuwen 2005:104-5): *a*) evaluación de los elementos de una práctica social (acción, modalidades, actores, presentación y aspecto de los actores, recursos y herramientas, tiempos y espacios en que se da la práctica en cuestión), *b*) propósitos y *c*) legitimación. Existen varias estrategias para manipular la realidad en el nivel discursivo: exclusión de algunos elementos o actores, reajuste de algunos elementos de la práctica social, añadidura de elementos que guían a una evaluación y sustitución de algunos elementos por otros.

Según van Leeuwen (2005), existe una serie de reglas semióticas sobre las cuales se basa el sistema de valores que determina lo que es socialmente aceptable o inaceptable, a saber: (1) autoridad personal, ejercida por quien detenta el poder y sin justificación aparente; (2) autoridad impersonal, determinada por reglas escritas o de tradición; (3) conformidad, que se basa en el miedo de sentirse diferentes, esto es, excluidos del grupo de pertenencia; (4) modelos de rol, los que determinan los roles sociales según modelos sociales; (5) el reconocimiento de una(s) figura(s) de autoridad –el perito (*expertise*)– que sirve de modelo social. Estas reglas dan fundamento al análisis semiótico en cuatro dimensiones, que están en constante diálogo entre sí: *a*) discurso (cómo los recursos semióticos se usan para representar el mundo), *b*) género (cómo se dan las interacciones creadas por los recursos semióticos), *c*) estilo (los mecanismos sobre los cuales se basa el uso de los recursos semióticos), *d*) modalidad (cómo los recursos semióticos se emplean y se combinan para dar validez a las representaciones de la realidad).

Nuestro corpus se caracteriza por ser un género multimodal, en cuanto “the linguistic features of speech act combine with other, non-linguistic and contextual features to create multimodal communicative acts” (van Leeuwen, 2005:122). Por esta razón y para individualizar cómo los varios elementos se combinan para dar cohesión a las campañas sociales estudiadas, nos fijaremos en el análisis de (1) discurso, (2) estilo y (3) modalidad de estos textos multimodales. En la caracterización del estilo de este tipo de comunicación, que se halla en la dimensión social, juegan un papel fundamental los siguientes elementos: (a) el grado de apelación al destinatario, que puede ser más o menos directo, (b) el tipo de adjetivación y (c) las estrategias poéticas para que el mensaje se fije en la memoria del receptor. Además, la modalidad requerirá dos tipos de análisis: el lingüístico y el visual.

Cabe recalcar que estas dimensiones de análisis semiótico no representan categorías excluyentes, sino que se vinculan estrictamente la una a la otra y son unidades permeables en constante diálogo entre sí.

4. Análisis del corpus

4.1. La otra cara del sexo

La primera campaña que analizamos (figura 3), *La otra cara del sexo* (campaña gráfica del Departamento de Salud de Puerto Rico, 2007) apela al receptor en tercera persona: lo invita a ser espectador del relato de la vida secreta (la doble vida) del personaje de la campaña, el cual se ve cohabitado por un monstruo, su *doble VIH+*, por no haber practicado la abstinencia.



Figura 3: *La otra cara del sexo*. Departamento de Salud. Puerto Rico, 2007

En el nivel discursivo, la práctica social evaluada es la actividad sexual, sobre todo de los adolescentes; aunque el propósito oficial de la campaña sería detener la difusión de enfermedades sexualmente transmisibles, en realidad quiere ejercer una forma de control sobre el uso que los adolescentes efectúan de su propio cuerpo, puesto que no promueve formas de protección durante el acto sexual sino la abstención del mismo (en la esquina inferior izquierda dice: «Abstención es tu mejor protección»). El discurso viene validado por la objetividad de los datos presentados (en la parte inferior derecha se reporta que en Puerto Rico «una de cada cuatro personas infectadas por alguna enfermedad de transmisión sexual es un joven entre 13 y 19 años»), cuyo incuestionable valor le otorga validez al resto de la campaña: se conectan los varios elementos del texto multimodal (*information linking*. Van Leeuwen, 2005: 229) a través de una cohesión «de pericia», o sea, hay un experto quien, datos a la mano, nos dice que la práctica sexual es causa de transmisión de algunas enfermedades, sobre todo entre los jóvenes.

La cara monstruosa del doble que se refleja en el espejo funge de adjetivación con respecto a la enfermedad, la cual se presenta como una dolencia atroz que convierte a las personas en seres inhumanos. Esta es la imagen que se fija en el vidente, así se crea una connotación peyorativa de los enfermos de VIH como personas irresponsables por no haber sabido controlar sus impulsos sexuales y como amenazas, potenciales peligros para la salud del vidente. La configuración del miedo, entonces, se encarna en la persona afectada por una enfermedad de transmisión sexual, la cual se convierte en potencial enemigo. El miedo se proyecta en la actividad dinámica de conjunción (alcanzar algo no deseable) y en la estática de no disjunción (no desear mantener el contacto con esas personas). No es opinión de pocos que esta campaña no puede ser efectiva, dado que el real enemigo no es la persona con alguna de estas enfermedades, sino las enfermedades mismas. Además, como dice Negrón «la abstinencia en tanto que no promueve el uso de ninguna forma de protección, expone más. La relación con el Otro trata de eso: de decidir, de arriesgar y de asumir una decisión. Ahí se juega la ética, no el moralismo fundamentalista» (2007 versión en línea). En este caso, hay una clara voluntad por parte del Estado de controlar la esfera privada del ciudadano, es decir, el uso que el sujeto pretende hacer de su cuerpo, pues la abstinencia responde a la dimensión moral creada por la sociedad e impide una práctica estigmatizada por cuestiones culturales: el sexo fuera del matrimonio y no dirigido a la procreación.

Tras la reacción de muchos (varias asociaciones, sociólogos, etc.), en 2010, el Departamento de Salud cambió esta campaña por la presentada en la figura 4.

En ella, como se puede notar, se ha borrado completamente la connotación peyorativa que resaltaba en la campaña anterior. El texto lingüístico principal, colocado arriba en forma de oración condicional, se dirige a una segunda persona singular: se trata de una apelación directa, porque el vidente ya no es

un espectador, sino que es involucrado como parte activa de la campaña. Ahora la atención se centra en la responsabilidad personal y social de tener conciencia de un posible contagio y, eventualmente, tomar medidas adecuadas para marginar el riesgo de difusión del contagio. No hay imágenes que asusten, sino que se presenta una escena común entre enamorados: la entrega de un regalo (la mujer asume la posición típica de cubrirse los ojos para recibir mejor la sorpresa que procede de las manos de su enamorado), pero esta vez se trata de los resultados del test de VIH y en las actividades de *junción* prima la deseabilidad del bienestar de sí mismos y de los otros. Además, la parte lingüística secundaria, ubicada en la parte inferior, ya no está superpuesta a la imagen, como en el caso anterior (lo cual creaba una suerte de *urgencia explicativa* en el vínculo entre texto e imagen), y clarifica que «El VIH es responsabilidad de todos», dejando entender que es posible enfrentar esta enfermedad con la ayuda de la comunidad; el enfermo de VIH, entonces, ya no es el enemigo que hay que evitar, sino que es el miembro de la sociedad que puede contar con el apoyo colectivo para hacer frente a las consecuencias del virus.



Figura 4. *Si tanto la quieres* (Departamento de Salud. Puerto Rico. 2010)

Sin embargo, no hay elementos impactantes en el conjunto texto e imagen que permitan que la campaña se fije en la memoria del vidente. El tópico principal se manifiesta en una escritura pequeña en el paquete y no hay otros recursos que lo evidencien, lo cual no posibilita que el mensaje llegue de inmediato y su descodificación requiere cierto grado de esfuerzo.

Los aspectos que saltan a la vista en ambas campañas son, por un lado, la falta de promoción de medidas concretas que puedan prevenir la transmisión del virus en el acto sexual y, por otro, el mecanismo de exclusión de la población homosexual que acomuna ambas campañas: aunque es cierto que el contagio de VIH está aumentando entre personas heterosexuales, los homosexuales se quedan en el renglón más alto de casos de infección; por esta razón, sería de suponer que a ellos también se dirijan estas campañas, tal como es el caso de otros países como España (figura 5).



Figura 5. *Ante el VIH estoy seguro* (FELGTB. España 2011)

Se trata de un factor discursivo que promueve determinados roles sociales y que se basa en la regla semiótica a través de la cual se ejerce el control con la imposición de modelos sociales que hay que imitar (van Leeuwen, 2005: 56). Cuando nos dirigimos al Departamento de Salud para solicitar aclaraciones, se

nos dijo que se dedicaría parte de los fondos para realizar una campaña dirigida a la comunidad homosexual a través de actividades llevadas a cabo en lugares frecuentados por homosexuales, como barras y discotecas, y a través de anuncios en revistas para un público *gay*. Pero, ¿no es esta una forma de encerrar en una especie de *ghetto* a una porción de la población?, ¿no se trata de hacerla invisible a los ojos de los demás?, ¿cómo dirigirse a los homosexuales que no frecuentan barras o discotecas *para homosexuales*? Se transmite, de esta forma, otro tipo de sentimiento social que desborda los cauces del objeto del mensaje (la enfermedad) y que se basa en el miedo de ser diferentes, regla que van Leeuwen denomina *conformity* (2005:56). En este caso, las modulaciones del miedo se mueven en nuestro cuadro semiótico y ocupan la posición de disjunción en el no desear *ser tachado* de homosexual y de no conjunción en el perder una posición de privilegio en un tipo de sociedad que se fundamenta en la heteronormatividad.

4.2. *Ármate de valor*

Los mismos sentimientos se dan en otro tipo de campaña, titulada *Ármate de valor*, impulsada por Centennial de Puerto Rico y PAX USA en el año 2008 (figura 6) que tiene el propósito de empujar a los jóvenes a que colaboren con las autoridades para detectar y detener la entrada de las armas en las escuelas.



Figura 6. *Ármate de valor* (Centennial de Puerto Rico y PAX USA, 2008)

La modalidad lingüística de esta campaña apela a una segunda persona singular a través de la presencia del pronombre personal *tú*. Como el español

es una lengua de sujeto nulo, bastaría con el morfema verbal de segunda singular. Sin embargo, por un lado, cabe recordar que la variante puertorriqueña del español se caracteriza por expresar el sujeto y, por ende, para que el mensaje sea más efectivo se emplea la variante más cercana a la del vidente, pero, por otro, el pronombre tiene una posición privilegiada para dar énfasis al rol activo del destinatario del mensaje. La oración principal, puesta gráficamente de relieve por dimensiones y colores, es una imperativa que juega semánticamente con el objeto de la campaña, o sea, las armas. *Ármate de valor*, entonces, es una exhortación a sustituir un referente físico y material por otro pasional e inmaterial. Esta es una actividad que implica una disjunción del miedo, un proyectar no tener miedo, tal como se muestra en el cuadro 2. La imagen presentada, sin embargo, parece reforzar el modo de la oración lingüística, expresado a través del adverbio *anónimamente*: la silueta del adolescente está totalmente en la sombra y aislada; él nos puede ver, pero nosotros no lo podemos reconocer. ¿Podemos afirmar que el acto comunicativo en cuestión es efectivo para sus propósitos? La campaña quiere romper con la regla semiótico social de la conformidad, en cuanto pretende contrarrestar la conspiración del silencio que prima en las relaciones grupales de los adolescentes: si un miembro del grupo delata a un compañero dirigiéndose a un sujeto que no pertenece a ese grupo y que, además, representa de alguna manera una autoridad, incurre en la posibilidad de ser excluido del grupo en cuestión y puede que corra el riesgo de represiones físicas y morales. El anonimato sería el fulcro del mensaje visual, pero el empleo de las escalas de saturación del color (*range of colour saturation*, van Leeuwen 2005: 167) no crea un sentimiento de seguridad: de hecho, la imagen se mueve en una escala de colores oscuros y los únicos cambios de colores fríos a calientes se dan en el mensaje lingüístico principal y en la cuenta regresiva detrás de la silueta, lo cual confiere una urgencia en la contingencia de la imperativa del eslogan y parece decir *¡Ármate de valor, pero hazlo ya!* La soledad y la oscuridad que caracterizan la imagen no se asocian a un sentimiento de protección, sino al aislamiento y a una suerte de abandono, porque presenta al adolescente fuera de su grupo y fuera de otros grupos que podrían proveer para su seguridad. Así es que el miedo que desencadena la imagen sigue siendo el de sentirse diferentes, a pesar de que procure provocar el efecto contrario.

4.3. *Guiar borracho es un crimen. Serás arrestado*

La última campaña que analizamos está destinada a reducir el abuso de alcohol entre los que manejan y se titula *Guiar borracho es un crimen. Serás arrestado*, a cargo de la Comisión para la Seguridad en el Tránsito. Puerto Rico durante los años 2010 y 2011 (figuras 7 y 8).

Por la línea que adopta la campaña, se infiere que, en el proceso de evaluación de la práctica social de asunción de alcohol, prima la estricta relación entre dicha práctica y la actividad de conducir un vehículo de motor. De hecho, existen muchas variaciones del mismo tema, pero se pueden reunir en dos grupos: las análogas a la figura 7 presentan visualmente una gama de accidentes indeseables provocados por guiar en estado de embriaguez –matar a inocentes (de hecho hay tres variaciones con fotos de niños), perder a una persona querida o la propia vida–. La parte lingüística de este grupo de imágenes se divide, a su vez, en dos: una parte variable y una fija. La primera comenta y elabora la parte visual y está superpuesta a ella, alcanzando un estricto vínculo con la misma en el proceso de significación (en nuestro ejemplo (figura 7) el texto dice: «Sabemos que te gusta beber en tus vacaciones. Lo que no sabemos es si podrás afrontar las consecuencias») y normalmente apela directamente al destinatario. La parte fija se forma con la oración declarativa del título, que también se dirige a una segunda persona singular, y con el logo de la campaña (una sirena de policía encendida), y advierte sobre la detención en caso de conducir borrachos. La doble articulación de la campaña, entonces, apunta a que se fije un doble mensaje en el vidente: uno tiene como fulcro la pérdida de la salud o de personas queridas, otro recalca las consecuencias a nivel legislativo.



Figura 7. Guiar borracho es un crimen (Comisión para la Seguridad en el Tránsito. Puerto Rico, 2010)



Figura 8. Manejar borracho es un crimen (Comisión para la Seguridad en el Tránsito. Puerto Rico, 2011)

Las campañas análogas a la figura 8 también presentan la misma parte lingüística fija del otro grupo, pero la parte lingüística variable y la visual hacen hincapié sobre las consecuencias legales y penales que tiene consumir bebidas alcohólicas y guiar: el propósito es eliminar la convicción de que manejar en estado de embriaguez no es un crimen serio. En los ejemplos que reportamos en las figuras 7 y 8 se presenta un doble, como en el caso de la campaña *La otra cara del sexo* (figura 3): el mensaje es que el sujeto que no respete ciertas reglas (morales en *La otra cara del sexo*, legales en la figura 8 y la combinación de ambas en la figura 7) se verá afectado por la pérdida de sus derechos civiles y cívicos, con una consecuente exclusión social. El recurso a la metáfora del doble es recurrente en anuncios y campañas, dado que proyecta el mensaje más allá de su contexto contingente y crea un paradigma de posibilidades en la proyección y extensión

del mensaje mismo.

En la figura 7, la distribución de los elementos de la parte visual forma una isotopía geométrica de líneas: la muchacha, virada de espaldas, forma una línea recta paralela al mazo de flores y la valla de acero corta perpendicularmente las líneas paralelas. Como decíamos antes, la parte lingüística tiene el propósito de elaborar la imagen y, de esta manera, se crea la dicotomía vida/muerte en las líneas paralelas formadas por la proximidad persona/flores y deja entender que las flores fueron puestas para conmemorar la muerte de una persona querida. La valla de la carretera contextualiza el mensaje y limita el campo a los accidentes de automóvil. Representa un pasaje, una transformación: el traslado de referente persona/flores simboliza un devenir desencadenado por una falta de responsabilidad que desemboca en el giro vida/muerte y que es el resultado inevitable de, para decirlo como lo diría Milan Kundera, *una insostenible ligereza del ser*.

En el caso de la figura 8, el doble se realiza mediante un oxímoron, puesto que representa dos imágenes contradictorias: la figura de izquierda representa el estado actual de un sujeto bien vestido, colocado en posición frontal, listo a caminar progresivamente hacia su futuro; su doble de la derecha, sin embargo, lleva puesta la ropa de los detenidos en la cárcel, está de espaldas y camina esposado en dirección opuesta al vidente, como si fuera a cumplir un camino regresivo, una desviación de lo que era su futuro. De esta forma, se proyecta un miedo en el vidente que deriva de la posible pérdida de un estatus actual privilegiado, que incluye una multitud de factores vinculados a la modalidad del poder (poder viajar, visitar, comer, trabajar, etc.), y el alcance de otro estatus no deseable, la falta de libertad. El pasaje, además, es lineal, porque sigue el sentido secuencial de producción escrita de las culturas occidentales, de izquierda a derecha, apuntando, de esa manera, a una lógica temporal en la narración visual, o sea, antes (izquierda) y después (derecha).

Como se puede notar, el denominador común de las variaciones de esta campaña es la intervención del Estado en el nivel penal. El castigo de la cárcel, que prevé limitaciones físicas y corporales a través del poder público, es el miedo principal que el ciudadano debe tener cuando decide tomar alcohol y conducir un automóvil. Otro factor constante, como ya hemos destacado, es el vínculo entre el estado de embriaguez y la actividad de manejar. Se reducen, de esta forma, los ámbitos de responsabilidad sobre la asunción de bebidas alcohólicas, práctica que afecta no sólo a quien tiene la posibilidad de guiar.

En la campaña española presentada en la figura 9, por ejemplo, se ponen de manifiesto los efectos del abuso de alcohol a través de la misma metáfora del doble sin que se vinculen al Estado y a las leyes: el doble es representado por el dualismo cuerpo y cerebro que se ordenan respectivamente en la dimensión física y moral, y se materializa en las figuras (los adolescentes) de la parte

visual con la falta de focalización típica del borracho y que produce imágenes dobles de lo visualizado.



Figura 9. *El alcohol te destroza por partida doble* (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, España. 2007)

Los textos lingüísticos superpuestos a la imagen juegan con el desdoblamiento visual, que se convierte en una intensificación de una situación no deseable: ser-estar vulnerable y/o ridículo. La parte lingüística fija de la campaña, que dice «El alcohol daña tu cuerpo y tu cerebro. El alcohol te destroza por partida doble», no señala ninguna represión institucional, sino que advierte sobre los efectos destructivos generales que puede tener el abuso de bebidas alcohólicas. En este caso se abre el paradigma de peligros vinculados con el alcohol y no responsabiliza solamente a quien tiene un vehículo al alcance de la mano, sino a todos los consumidores de bebidas alcohólicas. Además, se borra la imposición explícita por parte de las autoridades (que a menudo desencadena mecanismos de rebeldía, sobre todo entre los más jóvenes), se fija la atención sobre el sujeto que consume y se trata de responsabilizarlo a través de una acción aparentemente no coercitiva.

Conclusiones

El propósito principal de una campaña social es informar al ciudadano sobre los comportamientos que puedan ser dañinos para el individuo y, por consiguiente, para la sociedad misma. Sin embargo, como hemos visto de los postulados de Foucault, la institución manipula el conocimiento vinculado al problema social en cuestión y reinterpreta discursivamente una verdad según reglas éticas y

morales tácitamente inscritas en una determinada cultura. La voluntad de preservar la vida y la manipulación de la verdad acarrearán mecanismos de poder que se explicitan en los procesos de codificación y descodificación del mensaje institucional.

En los ejemplos (y contra ejemplos) de las campañas analizadas, resulta que en Puerto Rico el mensaje se focaliza sobre la proyección de un miedo institucionalizado. En otras palabras, las campañas sociales puertorriqueñas (que dependen de fondos federales estadounidenses y, por ende, tienen que seguir sus líneas directrices), a diferencia de España, centran de diferentes maneras la atención sobre prohibiciones y exclusiones en lugar de informar y educar para que no haya incursión directa del Estado y de la ley en la normatividad de las disciplinas del cuerpo. De hecho, como hemos observado, la proyección del miedo con relación a las consecuencias que pueden conllevar ciertos comportamientos sociales se vincula estrictamente con el poder institucional.

Las campañas para prevenir del contagio de VIH se basan en un sistema de exclusión que se fundamenta en una visión heteronormativa de la sociedad, haciendo invisible una porción de población (la homosexual) a la cual podría y debería ser dirigido el mensaje de prevención. La sustitución de la campaña *La otra cara del sexo* por *Si tanto la quieres* (figura 4) significa un paso adelante, puesto que en la primera se trasladaba el que debía ser el real referente del mensaje (el virus del VIH) en otro referente (el enfermo de VIH), desviando de esa manera el mensaje social transmitido y connotando discursivamente al contagiado de VIH como un enemigo social. Sin embargo, promover la abstinencia significa dictaminar el uso privado del cuerpo del ciudadano, sin dejarle la libertad de expresarse en la esfera sexual. De hecho, la falta de información sobre las posibles medidas para prevenir el contagio sin impedir la actividad sexual en la intimidad del ciudadano significa borrar el derecho del uso privado del cuerpo.

La campaña en contra de la entrada de armas en las escuelas remite al poder institucional en el sentido de que empuja al vidente a dirigirse a una autoridad en el caso de que asista a la detención ilícita de armas en su escuela. La misma autoridad sería la que garantiza el anonimato del joven para asegurarle incolumidad. En esta campaña no consideramos efectiva la configuración de la parte visual, porque no parece infundir un sentimiento de seguridad, sino que, por la saturación de los colores, la cuenta regresiva detrás del sujeto y la ubicación del mismo, crea una sensación de desamparo y aislamiento, además de provocar una tensión en la contingencia del mensaje.

En fin, las campañas cuyo propósito es contener el abuso de alcohol hacen hincapié sobre las consecuencias penales, es decir, sobre cómo el Estado castiga a los que manejan un automóvil en estado de embriaguez. Aunque en muchas ocasiones se presentan informaciones sobre las responsabilidades

sociales de accidentes de carretera provocados por la beodez, el factor constantemente presente es la intervención física de la institución sobre la esfera corporal del ciudadano para corregir un comportamiento considerado socialmente peligroso.

Como destacamos en nuestro análisis, la incursión del poder público en el ámbito privado del ciudadano se muestra con cierto vigor en las campañas sociales de Puerto Rico. En ellas, resalta el refuerzo de las proyecciones del miedo en un marco institucionalizado, en el cual se mezclan los conceptos de ética, legislación y moral. Se trata, en resumidas cuentas, de imponer una normatividad en un ámbito que va más allá de los propósitos sociales que una campaña pueda tener. ■

REFERENCIAS

- BALENT Magali
2011 «Le malaise identitaire en Europe: comment répondre au défi lancé par le national-populisme?», *Question d'Europe*, [en línea], 205, París: Fondation Robert Schuman, (citado 8 de octubre de 2011), disponible en: <http://www.robert-schuman.eu/doc/questions_europe/qe-205-fr.pdf>.
- DUANY Jorge
2010 *La nación en vaivén: identidad, migración y cultura popular en Puerto Rico*, San Juan: Callejón.
- ECO Umberto
1975 *Trattato di semiotica generale*, Milano: Bompiani, 2008.¹⁹.
- ESTEVA Gustavo
1992 «Development», en SACHS Wolfgang. (ed.). *The development dictionary: a guide to knowledge as power*, Londres: Zed Books, pp. 6-26.
- FOUCAULT Michel
1970 «The discourse on language», in BURKE Lucy, CROWLEY Tony & GIRVIN Alan, *The routledge language and cultural theory reader*, New York - London: Routledge, 2000: 231-40.
- 1978-79 *Naissance de la biopolitique* París: Gallimard, 2004; (tr. it.: *Nascita della biopolitica*, Milano: Feltrinelli, 2005).
- GREIMAS Algirdas Julien & FONTANILLE Jacques
1991 *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme*, París: Seuil; (tr. esp.: *Semiótica de las pasiones*. México: Siglo XXI, 2009).
- INNAMORATI Marco
2005 *Il meccanismo intimo dello spirito. La psicologia di Théodule Ribot nel suo contesto storico*, Milano: Franco Angeli.
- LACAN Jacques
1955 «Le séminaire sur la lettre volée», in *Écrits*, París: Seuil, 1970; (tr. esp.: «El seminario sobre *La carta robada*», en *Escritos 1*. México, Siglo XXI, 2001: 5-55).
- MARZOCCA Ottavio (Ed.)
2006 *Lessico di biopolitica*, Roma: Manifestolibri.
- MUHLE Maria
2009 «Sobre la vitalidad del poder. Una genealogía de la biopolítica a partir de Foucault y Canguilhem», *Revista de Ciencia Política*, 1, 29: 143-63.
- NEGRÓN Mara
2007 «La voluntad de saber del Departamento de Salud de Puerto Rico», en *Umbral*, [en línea], Universidad de Puerto Rico, (citado 3 de julio de 2011), disponible en: <<http://umbral.uprrp.edu/node/351/5615>>
- REICH Warren Thomas
1995 *The encyclopedia of bioethics*, New York: Simon & Schuster Macmillan.
- VAN LEEUWEN Theo
2005 *Introducing social semiotics*, New York: Routledge.
- ŽIŽEK Slavoj
1997 *The plague of fantasies*, London: Verso; (tr. esp.: *El acoso de las fantasías*, México: Siglo XXI, 2009).