

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická Fakulta

Španělská filologie – Ruská filologie

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Petra Šichová

Vedoucí práce: Mgr. Radim Zámec, Ph.D.

Olomouc 2010

Agradecimiento

Děkuji Mgr. Radimu Zámci, Ph.D. za hodnotné rady a odborné vedení během mé práce.

Abstrakt

El presente trabajo toma como su tema principal la problemática de drogas, en concreto nos vamos a dedicar a las campañas contra la droga, emitidos en España en los años 2005, 2006 y 2007. Vamos realizar un análisis semiológico con el fin de descubrir los modos lingüísticos y gráficos que usan los autores de semejantes campañas.

Palabras claves

- droga
- semiología
- campaña contra las drogas
- signo

Abstrakt

Hlavním tématem této práce je problematika drog, konkrétně se budeme zabývat protidrogovými kampaněmi, které byly publikovány ve Španělsku v letech 2005, 2006 a 2007. Provedeme sémiologickou analýzu každé z kampaní, abychom tak mohli odhalit postupy, jak jazykové tak grafické, které jsou užívány k vytváření podobných kampaní.

Klíčová slova

- Droga
- Sémiologie
- Protidrogová kampaň
- Znak

1. TEORÍA.....	6
1.1. ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LAS IMÁGENES ESTÁTICAS	7
1.1.1. SISTEMA DEL SIGNO LINGÜÍSTICO: EL SIGNIFICADO Y EL SIGNIFICANTE	7
1.1.2. LENGUAJE Y EL SISTEMA DE SIGNOS NO LINGÜÍSTICOS.....	9
1.1.3. EL PROCESO DEL ANÁLISIS SEMIOLÓGICO.....	10
1.1.3.1 Elección de material.....	11
1.1.3.2 Inventario denotativo	11
1.1.3.3 Los niveles superiores del significado	11
1.1.3.4 Presentación de informes	12
1.1.4. PASOS DEL ANÁLISIS SEMIOLÓGICO	13
2. PRÁCTICA.....	15
2.1. ELECCIÓN DE IMÁGENES	15
2.2. CAMPAÑA DEL AÑO 2005.....	16
2.2.1. LISTA DE ELEMENTOS DE CARTEL 2005.....	16
2.2.2. ELEMENTOS TEXTUALES.....	17
2.2.2.1 DROGAS. ¿TE LA VAS A JUGAR?	17
2.2.2.2 Plan Nacional Sobre Drogas.....	18
2.2.2.3 Símbolo del Ministerio de Sanidad	19
2.2.3. IMÁGENES.....	19
2.2.3.1 Balón de baloncesto con alambre de púas.....	19
2.2.3.2 Tres chicos.....	20
2.2.3.3 Canasta de baloncesto	22
2.2.3.4 Fondo y bordes del cartel	22
2.2.4. INFORME.....	22
2.3. CAMPAÑA DEL AÑO 2006.....	25
2.3.1. LISTA DE ELEMENTOS.....	25
2.3.2. ELEMENTOS TEXTUALES	27
2.3.2.1 Cannabis. Hay trenes que es mejor NO coger	27
2.3.2.2 www.pnsd.msc.es	28
2.3.2.3 Párrafo largo	28
2.3.2.4 Símbolos del Ministerio de Sanidad y Consumo y Plan Nacional Sobre Drogas.....	29
2.3.2.5 DROGASDR.....	30
2.3.3. IMÁGENES.....	30
2.3.3.1 Raíles de tren hechos de cannabis.....	30
2.3.3.2 Caja de papel de liar.....	31
2.3.3.3 Restos de tabaco.....	31
2.3.3.4 Un dedo.....	32
2.3.3.5 El fondo	32
2.3.4. INFORME.....	32
2.4. CAMPAÑA DEL AÑO 2007.....	34
2.4.1. LISTA DE ELEMENTOS.....	34
2.4.2. ELEMENTOS TEXTUALES	36
2.4.2.1 Cocaína ¿Se lo vas a dar todo?.....	36

2.4.2.2	Quiere arrancarte lo que más quieres	36
2.4.2.3	Párrafo largo	37
2.4.2.4	Símbolos de Gobierno de España, Ministerio de Sanidad y Consumo y Plan Nacional Sobre Drogas	38
2.4.3.	IMÁGENES	39
2.4.3.1	Chico joven.....	39
2.4.3.2	Acompañante del chico.....	39
2.4.3.3	El banco y el fondo del cartel.....	39
2.4.4.	INFORME.....	40
2.5.	CONCLUSIÓN	41
3.	<u>BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS ELECTRÓNICOS.....</u>	43

Análisis semiológico de los carteles de campañas contra las drogas

1. Teoría

Empecé a dedicarme a la problemática de las drogas en el año 2007 cuando realicé el trabajo de voluntaria en Proyecto Hombre Burgos¹. Tomé parte en el programa de la Unión Europea Servicio Voluntario Europeo². Proyecto Hombre Burgos es una de las partes independientes de la red de la organización Proyecto Hombre. Dicha ONG se dedica a la ayuda a la gente con problemas de adicción a las drogas, al alcohol u otras adicciones (por ejemplo, ludopatía) y también a sus familiares y personas cercanas. Cada una de las organizaciones tiene sus métodos de trabajo, sin embargo todas las sucursales trabajan bajo la misma filosofía.

*El método de Proyecto Hombre, consiste en identificar el problema existencial que induce a la persona a la adicción y trabajarlo desde un marco terapéutico-educativo para lograr que recupere su autonomía, su sentido de la responsabilidad y su capacidad para tomar decisiones y volver a ser un miembro activo de la sociedad.*³

Los voluntarios forman una parte muy importante en el proceso de reinserción de los usuarios a la sociedad. Los clientes de los diferentes programas de Proyecto Hombre Burgos tienen la posibilidad de estar en contacto no sólo con los terapeutas, sino también con personas *de la calle* pero sanas. En Burgos los terapeutas trabajan mucho con voluntarios europeos que presentan otra ventaja para sus clientes. Les permiten trabajar mucho la comunicación que siempre será diferente con un extranjero que con un español.

Tras la experiencia de trabajo de voluntaria en la Comunidad Terapéutica de Proyecto Hombre Burgos, llamaron mi atención las diferentes campañas que luchan contra la drogodependencia de los ciudadanos españoles. En España el tema de las

¹ <http://www.proyectohombreburgos.es/>

² Más información sobre el programa es disponible en las páginas web de cada organización nacional, por ejemplo, <http://www.mladezvakci.cz/evropska-dobrovolna-sluzba/>

³ PROYECTO HOMBRE: *Inicio* [en línea], <<http://www.proyectohombre.es/>> [consulta 24/03/2010]

drogas es más presente en la vida diaria, hablando tanto del uso de la droga como la problemática de prevención.

El objetivo que quiero conseguir en el presente trabajo es demostrar los métodos con los que trabajan los autores de dichas campañas, ya sean lingüísticos o gráficos, y así averiguar su funcionalidad. Realizaré el análisis basándome en semiología y así en los pasos de análisis semiológico.

1.1. Análisis semiótico de las imágenes estáticas⁴

Semiología⁵ es una ciencia que estudia el sistema de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el significado. La semiología intenta alcanzar el sistema de signos sistemáticamente para descubrir como producen su significado. Debido a que se dedica a estudiar el sistema de signos, existen varias ramas de esta ciencia, dependiendo del sistema de signos que estudia – signo lingüístico, signo clínico. En este trabajo nos dedicaremos a estudiar el signo lingüístico y su sistema en relación con los signos gráficos.

El origen de la semiología está relacionado con grandes nombres de la lingüística moderna. La semiología fue derivada de la lingüística estructural de Ferdinand de Saussure, el primer lingüista que usó el término *semiotic* fue Charles Sanders Peirce y otro lingüista estadounidense, Charles William Morris, realizó el primer proyecto completo para la semiótica. La semiología fue desarrollada por el teórico cultural francés Roland Barthes. Mientras Ferdinand de Saussure puso los principios básicos y desarrolló la semiología a nivel lingüístico, Roland Barthes extendió estos principios a mensajes de todos niveles (las relaciones entre palabras e imágenes).

1.1.1. Sistema del signo lingüístico: el significado y el significante

Los lingüistas modernos describen el lenguaje como un sistema e intentan descubrir todas las reglas que lo mantienen junto. El sistema lingüístico cuenta con las unidades básicas – los signos. El signo lingüístico es una conjunción arbitraria de

⁴Elaborado a base de artículo de Gemma Penn *Semiotic Analysis of Still Images*

⁵ Semiología y semiótica son términos muy parecidos e intercambiables: semiología – término preferido por los europeos; semiótica – término usado por los anglosajones.

significante (sonido o imagen) y significado (concepto o idea). Estas dos partes del signo pueden ser analizadas cada una por separado, sin embargo, existen sólo como componentes del signo, en virtud de su relación entre sí. La relación entre el significante y significado es arbitraria y no motivada; diferentes idiomas usan diferentes signos para denominar la misma cosa.

El lenguaje es convencional, es una institución social que un hablador individual prácticamente no puede cambiar. No puede existir un idioma con un sólo término. Eso sería abarcar todo y excluir nada, es decir, no se diferenciaría *nada de nada más* y sin diferencias no existen significados. Cada expresión que usamos está basada en convenciones culturales.

Existen dos tipos de relaciones dentro del sistema lingüístico y así el valor de una palabra dentro de un texto depende de dos relaciones. Primero, depende del contraste con las palabras alternativas que no han sido elegidas; se trata de relaciones paradigmáticas. Segundo, el valor de una palabra depende de las relaciones con otras palabras que la preceden y que la siguen; se trata de las relaciones sintagmáticas.

Un paradigma es un grupo de palabras que a la vez son similares en algún rasgo y diferentes en otro. El significado de una palabra es determinado por el conjunto de las palabras no elegidas y en el mismo momento por el modo de combinación de las palabras elegidas para conseguir un conjunto con significado.

Un sintagma es una cadena horizontal en la cual los signos están unidos de acuerdo con las convenciones culturales para crear un conjunto de significado.

Los paradigmas y los sintagmas son fundamentales para demostrar que el lenguaje está organizado. En el lenguaje escrito las diferentes letras son los elementos básicos del paradigma, estos pueden ser combinados en sintagmas – palabras. Las palabras pueden ser combinadas en otros sintagmas llamados frases, siempre siguiendo las reglas de la gramática de cada lenguaje.

Saussure propuso el estudio del sistema de signo lingüístico como una parte de una ciencia más amplia, semiología. Denomina a la semiología como *la ciencia que estudia la vida de los signos dentro de la sociedad*. El sistema del signo

lingüístico nos puede servir como modelo para el análisis de otros sistemas de signos.

1.1.2. Lenguaje y el sistema de signos no lingüísticos

Un lingüista que se dedicó mucho a la problemática del sistema de signos y semiología es Roland Barthes y su obra más destacada es *Elementos de semiología*. Nos aporta la demostración más clara y más útil de esta nueva disciplina en relación con el análisis de imágenes. Las imágenes, los objetos y los comportamientos pueden tener el significado, y lo tienen, sin embargo no son autónomos; cada sistema semiológico tiene sus adiciones lingüísticas. Por ejemplo, el significado de una imagen visual puede ser ensanchado por un texto que la acompaña y también por la situación de los objetos, el mensaje que puede recibir el lector depende de todo el conjunto de elementos, ya que la lectura de una imagen no es consecutiva sino simultánea.

Tratando este problema desde la posición pragmática, el análisis de cualquier objeto normalmente requerirá el lenguaje para precisar la expresión. La posición pragmática no niega el potencial del significado de un medio visual, sin embargo, éste puede ser ensanchado o aclarado por un medio lingüístico.

Hay ciertas diferencias importantes entre el lenguaje y las imágenes. La imagen siempre es polisémica o ambigua. Eso es la razón por la que la mayoría de las imágenes suele estar acompañada por alguna forma de texto; el texto desambigua la imagen. Aunque el lenguaje muchas veces puede ser polisémico y ambiguo, existen casos en los que el mensaje es literal y simple. En el lenguaje (escrito y hablado) los signos aparecen secuencialmente, sin embargo, en las imágenes los signos se presentan simultáneamente. La segunda diferencia importante entre las imágenes y el lenguaje consiste en la diferencia entre arbitrario y motivado. La diferencia depende del nivel de significado. El primer nivel – denotativo es literal y motivado; los niveles superiores son más arbitrarios, el significado depende de las convenciones culturales.

El nivel denotativo es el que aporta el significado obvio, se trata de una simple y mecánica reproducción. Hablando de una imagen es LO que veo.

A nivel connotativo la interpretación es más subjetiva. Se trata de cierta interacción entre los elementos que podemos ver en una imagen. Si en una fotografía el nivel denotativo es lo que veo, la connotación responde a la pregunta *¿Cómo fue tomada la fotografía?* Por ejemplo, si vemos dos fotografías de la misma montaña, en el primer caso la montaña está sacada mientras se pone el sol, en el segundo caso, sale la montaña durante una tormenta. A nivel denotativo no cambia nada, vemos una montaña, sin embargo, a nivel connotativo el ambiente cambia de una fotografía a otra, de un ambiente cálido y romántico a una situación fría y sombría.

Un papel importante en la problemática de arbitrario y motivado tiene también la diferencia entre ícono, índice y símbolo. A nivel de ícono la relación entre el significado y el significante es menos arbitraria y menos convencional. A nivel de índice la convención es más importante (p.ej. humo es el índice de fuego). A nivel de símbolo la relación entre el significado y el significante es muy arbitraria y dependiente de las convenciones culturales.

En el primer nivel, el denotativo, el lector necesita solamente conocimientos lingüísticos y antropológicos. Para poder descifrar el segundo nivel, el connotativo, se requieren otros conocimientos culturales más profundos.

A nivel de imágenes, el mensaje literal sirve para naturalizar el mensaje connotativo. La conjunción de los objetos en la escena es natural y no requiere ninguna traducción, ninguna decodificación. El trabajo semiológico consiste en desenmascarar el proceso de naturalización, identificando los conocimientos culturales.

1.1.3. El proceso del análisis semiológico

El objetivo del análisis semiológico es hacer explícitos los conocimientos culturales que son requeridos en orden para que el lector pueda entender la imagen. Existen dos operaciones principales en el análisis semiológico: disección y articulación. La primera operación se dedica a encontrar todos los elementos que en

relación con otros aportan algún significado. El analista intenta a descubrir los paradigmas, es decir, los grupos de los cuales salen los elementos escogidos. La segunda operación – articulación – consiste en determinar las reglas de combinación.

Hay algunos pasos que nos puedan ayudar a elaborar el análisis.

1.1.3.1 Elección de material

La elección depende del propósito del estudio y de disponibilidad del material.

1.1.3.2 Inventario denotativo

El segundo paso es identificar los elementos del material; haciendo sistemáticamente una lista de los componentes o anotando los pasos de localización del material. La mayoría de los materiales suele contener imágenes y texto, ningún elemento puede quedar olvidado.

La etapa denotativa del análisis consiste en apuntar el sentido literal del material. Cada elemento debería ser subdividido en unidades más pequeñas. Los elementos textuales contienen dos tipos de componentes en el nivel denotativo. El componente lingüístico – las palabras (incluyendo los significados...). El segundo componente es la parte visual de las palabras – la división en el espacio, tipografía...

1.1.3.3 Los niveles superiores del significado

La tercera etapa se dedica al análisis de los niveles de orden superior. La lista será elaborada a base del inventario denotativo y a cada elemento se realizará una serie de preguntas: ¿Qué connota (que asociaciones son traídas a la mente)? ¿Cómo se relacionan los elementos entre sí (contrastes, correspondencias internas...)? ¿Qué conocimientos culturales son requeridos para entender el material?

A nivel denotativo, lo único que necesita el lector para poder leer el material es el conocimiento del idioma escrito y hablado y saber que son los elementos que aparecen en el material (por ejemplo, cuando aparece una mujer, saber que es una mujer).

A nivel connotativo son requeridos más conocimientos culturales. ¿Cómo suena la palabra que aparece en el material? Por ejemplo, una palabra francesa en un anuncio de perfume puede evocar moda de alta costura, no obstante el lector tiene que ser capaz de reconocer que la palabra es francesa (sin tener que entenderla). En relación a la tipografía cada tipo de fuente elegida puede evocar otro significado para el lector (elección de una fuente de imagen “escrito a mano” nos ofrece la imagen más personal, más individual). En el movimiento hacia el nivel connotativo se pierde algo de la especificidad del nivel denotativo.

El proceso del análisis nunca está completo, es decir, siempre es posible encontrar un nuevo punto de vista de cómo leer la imagen. Sin embargo, el analista termina el análisis cuando esté satisfecho con sus resultados, es decir, cuando complace el propósito del análisis. Uno de los modos de asegurarse de que el análisis está relativamente terminado es elaborar una matriz de todos los elementos identificados y averiguar que existe una relación mutua entre cada par de elementos (¿Qué significa el elemento A en el contexto del elemento B y viceversa?). Otro modo de examinar las relaciones entre los elementos es elaborar un “mapa de la mente” sobre el inventario denotativo.

1.1.3.4 Presentación de informes

Algunos investigadores prefieren tablas, otros el enfoque más discursivo. En el caso ideal, el análisis debería referirse a cada nivel de significados identificados en la imagen y en el texto y también habría que identificar los conocimientos culturales que son necesarios para poder leer el material. Hay que describir las relaciones entre los elementos.

1.1.4. Pasos del análisis semiológico

1. Elegir imágenes para el análisis
 - a. Identificar la fuente del material
 - b. Qué tipo de material es más apropiado para abordar la pregunta de investigación
 - c. Como se puede acceder al material
 - d. Contemporáneo o histórico
 - e. Elegir una muestra de material
 - f. Cuáles son los criterios para elegir el material
2. Compilar el inventario denotativo
 - a. Hacer el análisis sistemático de los significados literales
 - b. Incluir todo el texto
 - c. Crear una lista o anotar el material
Añadir detalles – ser preciso, comprensivo, exhausto
 - d. Anotar tamaño, color, localización de todos los elementos
 - e. Reconstrucción paradigmática – cuales son las alternativas no elegidas de cada elemento
 - f. Ayudan las alternativas ausentes a delimitar el significado de los elementos elegidos
3. Examinar los niveles significativos superiores
 - a. Connotación, mito, sistemas de referencias
 - b. Que connotan los elementos
 - c. Identificar los conocimientos culturales – a que elemento se refieren, y por qué elemento son interpretados
 - d. Diferentes elementos pueden ser polisémicos y pueden llevarnos a más de uno signos de orden superior
 - e. Sintagma – como se relacionan los elementos entre ellos mismos
 - f. Como se relaciona el texto con las imágenes
4. Decidir cuándo terminar
 - a. Controlar que todos los elementos de la lista denotativa han sido incluidos y que sus relaciones han sido trabajadas

5. Elegir la presentación de informe
 - a. Tabla, texto, estructura
 - b. Incluir referencias a cada nivel de significado – denotativo, connotativo, etc., necesarios para entender niveles de significado superiores
 - c. Anotar como se relacionan los elementos

2. Práctica

2.1. Elección de imágenes

Hemos elegido material de las campañas preventivas contra la droga en España para demostrar que medios lingüísticos y artísticos utilizan para disminuir el problema de drogodependencia. Las imágenes elegidas proceden de las campañas de años 2005, 2006 y 2007. Cada una de estas campañas está enfocada a una parte del problema global. La campaña del año 2005 se dedicó al tema de drogas en general. Las campañas siguientes se enfocaron en un problema más concreto, el cannabis, la cocaína, respectivamente.

Todos los materiales del análisis proceden de internet, de la página web de Gobierno de España, Ministerio de Sanidad y Política Social - <http://www.pnsd.msc.es/> - Plan Nacional Sobre Drogas.

Para el análisis hemos elegido tres campañas consecutivas, para poder demostrar la evolución de las campañas. De cada una hemos escogido el cartel principal. Los tres ejemplos elegidos contienen algunos motivos comunes, sin embargo, cada uno tiene su enfoque individual. A continuación nos dedicaremos a analizar los elementos de los materiales.

2.2. Campaña del año 2005

2.2.1. Lista de elementos de cartel 2005

La campaña, que está dirigida especialmente a la población juvenil, tiene como objetivos el de incrementar la percepción del riesgo asociado al consumo de las drogas, generar entre los jóvenes una cultura de rechazo a las estas sustancias, y fomentar comportamientos positivos para que desarrollen estilos de vida saludables.⁶

Texto:

- DROGAS. ¿TE LA VAS A JUGAR?
- pnsd
- Símbolo del Ministerio de Sanidad - Por el bienestar de todos

Imágenes:

- Balón de baloncesto
- Tres chicos
- Canasta de baloncesto
- Pista de baloncesto
- Fondo y bordes del cartel

⁶ MINISTERIO DE SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL: *Plan Nacional sobre Drogas* [en línea], <<http://www.pnsd.msc.es/Categoria3/prevenci/areaPrevencion/campanas/telavasajugar.htm>>. [consulta 24/03/2010]



2.2.2. ELEMENTOS TEXTUALES

2.2.2.1 DROGAS. ¿TE LA VASA JUGAR?

El texto está localizado debajo de la fotografía, no está incluido en la propia imagen, hay espacio en blanco entre el texto y la imagen. El texto aparece escrito en color negro sobre fondo blanco. Se utilizó una fuente simple, sin adornos, todo está escrito en mayúsculas y probablemente en negrita.

A nivel lingüístico, el texto está construido por dos frases. La primera frase contiene una sola palabra DROGAS – un sustantivo concreto, inanimado, en número plural. La segunda frase está formada por una pregunta cerrada. La aparición de los signos de interrogación delimita la pregunta. Sin los signos de interrogación se pudiera tratar de un simple anuncio o también un aviso o una amenaza. La pregunta nos ofrece solamente dos respuestas – SÍ o NO. Nos lleva a una elección. La forma de tuteo, que fue escogida, como forma informal, confirma el concepto de que la

campana está dedicada a gente joven que todavía puede disfrutar de su juventud, no obstante, ya tiene la capacidad de elegir cómo será su vida futura.

La palabra clave de esta pregunta es el verbo JUGAR. Conceptualmente se corresponde perfectamente con la imagen. Los autores del cartel nos ofrecen un doble sentido del verbo mencionado. *Jugar*⁷ – un acto divertido, tiempo pasado con amigos en un buen ambiente por un lado, por el otro nos encontramos con *jugar*⁸ en el sentido de arriesgarse. Con el primer concepto nos podemos imaginar una partido, una tarde pasada con amigos, mucha diversión, etc. Sin embargo, el segundo concepto (para el cual se necesita un conocimiento del idioma más profundo; para un lector extranjero puede ser más complicado o hasta imposible descifrar el significado a nivel connotativo) nos permite otra explicación. Podemos sustituir el pronombre *la* por la palabra *vida*. Visto desde este punto de vista, ya no podemos hablar de diversión de una tarde, tratamos temas mucho más serios. Los autores nos llevan a una decisión más complicada y más seria ya que se trata de nuestro futuro.

Cojo el balón y voy a jugar un poco e igual no me hará daño el alambre de púas, o igual sí. O elijo la segunda posibilidad y dejo el balón donde está y voy a buscarme otro modo de diversión, menos peligroso.

Los autores no nos dicen cuál es la elección buena, sin embargo, gracias a esta imagen nos enseñan que puede que haya varias posibilidades de las que podemos elegir, porque siempre existe la posibilidad de elegir.

El espacio en blanco, que encontramos entre la fotografía y el texto, le permite al lector una pequeña pausa para pensar y para evaluar el mensaje de la imagen antes de seguir leyendo.

2.2.2.2 Plan Nacional Sobre Drogas

En la esquina izquierda inferior están situadas cuatro letras negras, en minúscula y en negrita, redondeadas por abajo por medio círculo amarillo. Para descifrar las siglas hay que



⁷ RAE: *Jugar* → *hacer algo con alegría y con el solo fin de entretenerse o divertirse.*

⁸ RAE: *Jugársela* → *locución verbal* → *comportarse con él mal o de modo desleal*

saber que existe una iniciativa gubernamental llamada Plan Nacional Sobre Drogas. Teniendo este conocimiento es fácil vincular cada letra con su respectiva palabra y llegar a la conclusión que es la institución de la que emana la campaña contra la droga.

Sin embargo, creemos que sin este conocimiento el sentido de este símbolo puede quedar oculto. Además la localización del símbolo da a conocer que no es el elemento más importante del cartel. Desde otro punto de vista, para los que tienen algún interés o necesidad ofrece la posibilidad de buscar más información, posiblemente a través de internet.

2.2.2.3 Símbolo del Ministerio de Sanidad



En la esquina derecha inferior está situado otro logo. Es el logo del Ministerio de Sanidad y Política Social⁹. Descifrar este elemento no es tan complicado como en el primer caso, ya que aparece el nombre entero de la institución gubernamental y el escudo nacional español.

Debajo del símbolo aparece el texto: “Por el bienestar de todos”, una vez más en negrita y con una fuente bastante simple. Este texto está vinculado más con el símbolo del Ministerio que con el mensaje principal del cartel. Sin embargo añade dos informaciones muy importantes. Primero, añade a la campaña cierta importancia, dado que emana del Ministerio de Sanidad. Segundo, representa otra posibilidad de donde buscar información.

2.2.3. IMÁGENES

2.2.3.1 Balón de baloncesto con alambre de púas

El balón de baloncesto con alambre de púas forma el motivo principal del cartel, ya que sale en primer plano y es el primer elemento en el que se fijan los ojos del lector. El balón de baloncesto es un balón rojo, muy corriente, un balón cualquiera. A diferencia de un balón normal está envuelto con alambre de púas.

⁹ A lo largo de la historia el nombre del Ministerio Sanidad fue cambiando, el nombre actual es Ministerio de Sanidad y Política Social

El balón da la impresión de que está preparado para jugar, sin embargo, las púas de alambre lo convierten en un posible peligro. Otra vez aparece el motivo de elección. El que vea el balón y quiera jugar puede elegir: arriesgarse y jugar con el balón lleno de púas y posiblemente hacerse daño o no tocar el balón, evitar el daño y buscar otra posibilidad de jugar.

2.2.3.2 Tres chicos

En el fondo del cartel aparecen tres chicos jóvenes. Los tres están de pie, mirando al balón de baloncesto envuelto con el alambre de púas.

Primer chico – el que está más a la derecha de todos – lleva una camiseta negra con letras rojas, pantalones pirata anchos, blancos con unas líneas rojas y zapatillas deportivas oscuras. En la cabeza lleva una gorra blanca y verde con visera puesta a un lado. En el brazo derecho podemos ver una muñequera negra, en el brazo izquierdo un reloj.

El rostro del chico no se distingue muy bien, solamente es posible ver que lleva barbilla – rasgo que nos puede indicar que se trata de un adolescente.

Los brazos del chico están cruzados. El brazo derecho está apoyado sobre el codo del brazo izquierdo. Las piernas están ligeramente separadas – la postura del chico parece cómoda, sin embargo, se nota una cierta inquietud y duda. La mirada se fija en el balón.

Segundo chico – que está en el centro de los tres jóvenes, es el más alto de todos. Lleva una camiseta gris, pantalones piratas negros y zapatillas deportivas blancas. En los dos brazos podemos distinguir unas pulseras y, además, en el brazo izquierdo vemos una muñequera. Tiene pelo muy corto y no lleva ninguna gorra.

El segundo joven también está de pie, con las piernas separadas, mirando al balón.

Tercer chico – no se ve entero, sus piernas están tapadas por el balón. No obstante, podemos ver que el chico lleva una camiseta gris con manga larga y unos pantalones verdes oscuros. También este chico lleva en el brazo derecho unas pulseras. El joven tiene el pelo largo de color castaño.

El último chico sigue el mismo modelo de la postura. Está parado, mirando fijamente hacia el balón.

Aunque no podemos distinguir los rostros de los jóvenes, sus posturas nos transmiten la expresión de duda, o bien, de estar ante una elección – dar un paso adelante y coger el balón peligroso o darse la vuelta y buscar otra posibilidad. La fotografía no nos muestra chicos felices jugando al baloncesto, sino a unos chicos pensativos, en el proceso de elección. La elección en esta fotografía puede ser solamente cuestión de jugar con un balón peligroso o no. No obstante, si cambiamos el balón por la droga, cambia radicalmente la importancia del peligro. Ya no se trata del juego de una tarde, sino de toda la vida que puede cambiar y ser destruida por una sola decisión, que en la mayoría de los casos puede ser evitable.

Los autores eligieron para su campaña unos chicos anónimos a los que nadie conoce, sin embargo, todo el mundo puede reconocerse en estos personajes. Los autores pudieron haber elegido a unos adolescentes famosos, por ejemplo a algunos actores de las series populares o algunas cantantes, con el fin de apelar a los demás jóvenes, ya que los ídolos contemporáneos pueden influir mucho en la opinión de sus fans.

También la elección del deporte pudo ser diferente. Por ejemplo el fútbol, en España sin duda el deporte más popular y seguramente atraería la atención de mucha gente. Sin embargo, todo lo que tiene muchos aficionados siempre tiene también muchos oponentes. Es decir, que en el caso de personajes famosos el adolescente al que no le gusta la estrella elegida para la campaña no le va a dedicar ni la mínima atención, ya que no es capaz de identificarse con esta persona. Lo mismo podría pasar con el fútbol. Hay mucha gente a la que no le gusta el fútbol y que no tiene ninguna intención en aficionarse al fútbol. Al contrario, el baloncesto también es un deporte popular pero no causa tanta pasión como el fútbol y entonces es mucho más fácil para todo el mundo que identifique su vida con el momento que está mostrado en el cartel.

2.2.3.3 *Canasta de baloncesto*

En el fondo de la fotografía, detrás de los chicos jóvenes, se ve una canasta de baloncesto. La canasta corresponde perfectamente con el ambiente del cartel. Es una canasta que puede aparecer en cualquier pista de baloncesto. La aparición de la canasta de baloncesto en la fotografía simplemente ayuda a formar una imagen creíble y auténtica de una pista de baloncesto.

2.2.3.4 *Fondo y bordes del cartel*

Siguiendo la fotografía desde arriba hacia abajo, a través de las vallas de la pista, podemos ver el cielo azul con algunas nubes. Según las sombras pequeñas que se ven al lado de los chicos y al lado del balón, suponemos que es una tarde de verano.

Más abajo, en el horizonte, se ven las demás vallas de otras pistas de baloncesto y la misma pista de baloncesto en la que están los tres jóvenes. La pista está hecha de asfalto.

Los bordes del cartel están bien definidos en la parte superior de la fotografía y también por la izquierda. Por la derecha la mitad de la imagen está bien definida pero hacia abajo empieza a desaparecer el suelo de asfalto y aparecen unos espacios en blanco hasta que el borde desaparece por completo.

El borde inferior de la fotografía no está definido claramente por una línea como en otros casos. Los espacios blancos y el asfalto forman juntos otra imagen de alambre de púas que termina la fotografía. Esta imagen enfatiza más el concepto de peligro oculto que los está esperando a los tres jóvenes y posiblemente a otros jóvenes, es decir a los lectores.

2.2.4. Informe

Los elementos que encontramos en el presente cartel podemos dividir en dos grupos, los elementos principales y los elementos secundarios. Los elementos secundarios son los símbolos del Ministerio de Sanidad y de pnsd. Estos dos elementos son importantes a la hora de buscar ayuda o más información, no obstante, no tienen gran papel en el mensaje de este cartel.

Los elementos principales son: el balón de baloncesto (con el alambre de espino), los tres chicos jóvenes, el eslogan *Drogas. ¿Te la vas a jugar?* Los elementos restantes (el fondo de la fotografía, la canasta de baloncesto, los bordes del cartel) los podemos considerar como elementos principales, aunque no como los más importantes, podemos llamarlos auxiliares. Su papel consiste más bien en crear el ambiente verdadero y auténtico y conseguir así la atención del lector.

Los elementos principales están enlazados uno con otro. El elemento que une todos los componentes del cartel es la palabra *jugar*. En el cartel nos encontramos en una pista de baloncesto y con tres chicos jóvenes que desean pasar un buen rato y jugar al baloncesto. A la vez la misma palabra une la parte textual con la parte gráfica. Todo esto a nivel denotativo.

A nivel connotativo la palabra jugar sigue en el centro de atención, ya que une el cartel con el posible riesgo que pueden significar las drogas para la vida de un humano.

Otro elemento muy importante constituye el balón de baloncesto envuelto con el alambre de púas. Esta imagen representa el peligro. Es obvio que si los jóvenes van a tocar este balón se van a arriesgar y posiblemente dañar – nivel denotativo. Sin embargo, en este caso, el balón representa también el peligro de uso de las drogas – nivel connotativo. Esta relación ya no es tan obvia pero es posible enlazar el balón con la palabra drogas, es decir, los dos elementos principales de cada parte (la gráfica y la textual, respectivamente). Los dos elementos llevan a un tercer concepto – el peligro. En el caso del balón envuelto con el alambre de púas el peligro es obvio, al ver el alambre de púas el conocimiento de las convención cultural lleva al lector a pensar en peligro – el alambre de púas está conectado con los motivos de peligro o incluso muerte. En el caso de las drogas puede que el peligro no sea tan evidente. Al elegir cualquier tipo de droga para probar, el usuario no ve ningún alambre de púas u otro elemento con el mismo significado, es decir, no ve el peligro que conlleva el uso de las drogas. Los autores han elegido un una situación normal y corriente en la vida de muchos adolescentes y de esta manera quieren avisar que el peligro puede estar

escondido en cualquier situación. Al tocar el balón (que en este momento representa la droga) puede que no les pase nada, sin embargo es muy probable que sufrirán algún tipo de daño. Lo mismo que pasa consumiendo drogas, nunca se sabe cuál será la consecuencia de cada uso.

Siguiente relación importante e interesante podemos encontrar entre el balón de baloncesto y el alambre de púas. El balón representa la diversión, no obstante, cuando se junta con el alambre de púas, la diversión se convierte en peligro. Algo muy similar pasa con las drogas. Al principio del uso entre los jóvenes suelen ser un medio de diversión que, poco a poco, se convierte en un riesgo muy grande. A diferencia del balón envuelto con el alambre de púas, en el caso de drogas no vemos el alambre y no sabemos cuándo nos va a hacer daño.

El último elemento principal son los tres chicos jóvenes que están mirando al balón. Los jóvenes representan el grupo de riesgo al que está designada la campaña. La postura de los tres chicos nos indica cierta duda y nos lleva a un motivo muy importante: **la elección**. Los chicos, igual que los demás adolescentes, tiene la posibilidad de elegir entre el peligro y la vida.

La elección de los tres jóvenes también puede ser un aviso para los padres. Los padres son los que tienen la posibilidad de parar a sus hijos y ayudarlos a buscar la decisión correcta. Gracias a este cartel los padres tienen la posibilidad de darse cuenta de que sus hijos también pueden estar en peligro, porque los jóvenes del cartel representan a cualquier adolescente.

Los elementos auxiliares que nos quedan ayudan a crear el ambiente real y creíble, como es el caso del fondo del cartel o la canasta de baloncesto. Cierta importancia tiene el borde inferior de la fotografía. No es el elemento más visible del cartel, sin embargo enfatiza el motivo de peligro oculto que representan las drogas para una vida de cualquier persona.

2.3. Campaña del año 2006

La campaña del año 2006 fue dirigida al grupo de riesgo de adolescentes entre 12 y 18 años y a sus padres o tutores.

OBJETIVOS¹⁰

- *Informar y sensibilizar a la sociedad para prevenir el consumo de cannabis y cocaína entre los jóvenes.*
- *Incrementar la percepción del riesgo de su consumo para la salud y el desarrollo de la persona*
- *Disminuir la prevalencia global del consumo*
- *Retrasar la edad de inicio en el consumo de las diversas sustancias*
- *Evitar los riesgos asociados al uso de drogas*
- *Disminuir los daños relacionados con el consumo*

2.3.1. Lista de elementos

Texto:

- **Cannabis. Hay trenes que es mejor NO coger**
- www.pnsd.msc.es
- Problemas de memoria y concentración, estar más agresivo, bajo rendimiento escolar, estar apático, tener depresiones, mayor probabilidad de accidentes y enfermedades mentales... Es así de fácil. Si consumes cannabis, solo o en combinación con otras drogas, éste será tu tren de vida **¿De verdad quieres subir?**
- Símbolo de Ministerio de Sanidad y Consumo
- Símbolo de pnsd
- DROGASDR

Imágenes:

- Raíles hechos de cannabis
- Una dedo, papel de liar y cannabis

¹⁰ Objetivos marcados por El Plan Nacional sobre Drogas

- Cajita de papel de liar
- Resto de cigarrillo



2.3.2. Elementos textuales

2.3.2.1 *Cannabis. Hay trenes que es mejor **NO** coger*

El texto está localizado a la derecha en la parte superior del cartel. La letra es blanca y está escrita sobre un fondo azul. Se utilizó una fuente simple sin adornos especiales.

A nivel lingüístico el lema principal del cartel está compuesto por dos frases. La primera frase está formada por una sola palabra – *Cannabis* (sustantivo concreto, inanimado). Después del punto, que separa las dos frases, encontramos la segunda frase. Se trata de una oración compuesta subordinada, la primera frase es la oración principal, la segunda oración subordinada de complemento adnominal.

Los autores trabajaron mucho con diferentes tamaños de las letras de las palabras. Las palabras **Cannabis** y **trenes** aparecen más grandes que el resto del texto, sin embargo, siguen el modelo de palabras en una frase, es decir, la primera letra en mayúscula, las siguientes en minúsculas en el primer caso, o todas en minúsculas en el caso de la palabra trenes. La tercera palabra (**NO**) está escrita más grande y en mayúsculas. De esta manera la palabra NO resalta todavía más del texto y subraya así el mensaje principal de todo el lema.

De esta manera podemos distinguir dos mensajes en una misma frase. El primer mensaje sale claramente de la misma frase. El lector solamente necesita saber leer para poder entenderlo; dice: '*Hay trenes que es mejor NO coger*'. Esta frase podemos aplicar a cualquier momento en nuestra vida (el motivo de tren de vida), siempre habrá algún 'tren' que es mejor no coger, algún camino que es mejor no seguir, una decisión que es mejor no tomar.

El segundo mensaje podemos encontrar entre las palabras que están destacadas, es decir, *Cannabis – trenes – NO*. Juntando estas tres palabras podemos llegar a diferentes conclusiones, dependiendo del punto de vista del lector. Por ejemplo, drogas como tren al que no es bueno subir, o drogas como tren del que no se puede bajar (o por lo menos no es fácil), o drogas como tren que no nos lleva a

ningún sitio. Todas estas versiones enfatizan el mensaje principal y nos llevan a la misma conclusión – la droga no es nada bueno, es mejor evitarla.

2.3.2.2 www.pnsd.msc.es

Debajo del eslogan principal hay una serie de cuadros blancos semitransparentes de diferentes tamaños. Dentro de uno de ellos encontramos el enlace a la página web del Ministerio de Sanidad, en concreto a la sección de El Plan Nacional Sobre las Drogas. El enlace aparece escrito con letra blanca. Dicha serie de cuadros tiene la función de integrar la imagen izquierda con la zona derecha en la que se encuentran los diferentes textos e iconos. Esto se consigue solapando entre las dos zonas del cartel. Además estos cuadros le añaden una imagen muy visual de estilo web que concuerda perfectamente con la dirección que tenemos escrita dentro de uno de ellos.

2.3.2.3 *Párrafo largo*

*Problemas de memoria y concentración, estar más agresivo, bajo rendimiento escolar, estar apático, tener depresiones, mayor probabilidad de accidentes y enfermedades mentales... Es así de fácil. Si consumes cannabis, solo o en combinación con otras drogas, éste será tu tren de vida **¿De verdad quieres subir?***

El siguiente elemento textual que podemos encontrar en el cartel es un párrafo bastante largo. El texto está escrito en azul claro sobre el fondo azul oscuro dentro del que se sitúa todo el texto del cartel. Solamente la última frase aparece en blanco y además en negrita.

Podemos dividir el párrafo en cuatro partes.

La primera parte es una lista de varios síntomas y problemas que conlleva el uso de cannabis. Los siete síntomas están separados por comas, excepto el último que está separado por la conjunción y. La frase termina con puntos suspensivos, rasgo que nos indica que hay más problemas, que lo escrito en este cartel puede ser solamente una parte del “iceberg de problemas”. Aunque al principio del uso del

cannabis existen también sensaciones placenteras sin ninguna consecuencia negativa¹¹, el anuncio solamente enumera las consecuencias negativas. Seguramente, para fomentar el mensaje de peligro y conseguir la meta de mayor prevención sobre el grupo de riesgo.

Segunda parte – segunda frase (*Es así de fácil.*). Se trata de una oración simple, impersonal. Esta frase junta las dos partes del párrafo. En ella se resumen las consecuencias del uso de drogas enumeradas en la primera parte y a la vez da el comienzo a la segunda parte con la que está relacionada todavía más estrechamente. Enfatiza el motivo de elección que tiene cada uno de nosotros.

La tercera frase es un aviso. Recoge la información de las dos frases anteriores y marca el futuro que puede suceder consumiendo drogas. Hay una falta de ortografía: la palabra *combinación* está mal escrita, la forma correcta es *combinación*. Existen dos posibles explicaciones. O se trata de una simple equivocación de teclas cuando el texto fue escrito o se puede tratar de caso de hipercorrección. En español existe el prefijo *con-* que se usa en la mayoría de los casos, sin embargo, cuando se encuentra al lado de un sonido bilabial (b, p, m), por razones de pronunciación se convierte en *com-*. Sea cual sea el motivo nos sorprende la aparición de una errata en una campaña tan importante, ya que hoy en día existen varias maneras de controlar la ortografía y la gramática accesibles a todo el mundo.

La cuarta frase es una pregunta cerrada. Pone al lector, al que trata de tú, ante una elección – quiere subir al tren que le llevará a problemas o elige “otro tren”.

2.3.2.4 Símbolos del Ministerio de Sanidad y Consumo y Plan Nacional Sobre Drogas

Obligatoriamente también en este cartel tienen que aparecer los símbolos de las instituciones que emiten la campaña. Sirve para identificar las organizaciones que están detrás de este proyecto y también para conocer sitios dónde es posible buscar más informaciones y ayuda.

¹¹ Fuente: folleto de la campaña preventiva contra la droga 2006, <http://www.msc.es/campannas/campanas06/drogas.htm>

2.3.2.5 DROGASDR

Al fondo del cartel está situado el último elemento textual que podemos encontrar en este anuncio. Se trata de una palabra y unas letras que siguen sin ninguna interrupción. La primera palabra (DROGAS) está escrita con letra blanca en negrita y con sombra encima del fondo azul.

Las siguientes letras (DR) dejan al lector suponer que se trata de las dos primeras letras de la palabra DROGAS. Aparecen escritas con el mismo color que la sombra de la palabra anterior, están pegadas a la ella como un vagón a su locomotora. Además, el color usado en este tono da la impresión que el tren sigue algún camino y poco a poco desaparece y el lector ya no lo puede ver. Este elemento enfatiza el concepto de ver drogas como un tren de la vida, en este caso un tren peligroso que es mejor no coger.

2.3.3. Imágenes

2.3.3.1 Raíles de tren hechos de cannabis

La imagen principal de este cartel nos permite dos explicaciones bastante diferentes. El primer concepto concuerda perfectamente con el texto escrito en la derecha del cartel. El motivo principal está formado por raíles de tren hechos de trozos pequeños de hierbas secas. Gracias a otros motivos que podemos ver en el cartel (papel de liar, restos de un cigarrillo, un dedo con papelillo) llegamos a la conclusión de que se trata de cannabis seco que está preparado para fumar.

Los raíles de tren corresponden con el contenido del texto. Otra vez nos encontramos con el motivo de trenes que nos llevan a algún sitio. En este caso, los raíles salen más allá del cartel y no nos permiten ver el final al cual se dirigen. En este modo también apoyan la teoría de que la consumición de drogas, a pesar de las primeras sensaciones positivas, no sabemos hasta donde nos puede llevar – igual que las vías de tren en este cartel. Según este punto de vista el cartel cumple su función preventiva.

Sin embargo, existe otra explicación del mismo cartel. En el momento que no miramos la parte textual y vemos solamente la fotografía¹², podemos descifrar el dibujo de manera muy diferente. La forma creada por las líneas de cannabis puede ser una escalera. No obstante, una escalera puede llevarnos a un significado distinto. Seguimos sin poder ver dónde y cómo termina la forma hecha de cannabis, pero una escalera contiene asociaciones más placenteras que un tren. Escalera al cielo evoca situaciones positivas. El hecho de subir al cielo – en un país con historia tan influida por la religión cristiana – es la meta que debería conseguir cada persona. A pesar de que parezca que la droga en principio nos puede subir al cielo, es más probable caerse luego hasta el infierno. En este aspecto la explicación de la imagen va contra el sentido de la campaña.

Es evidente que los autores quisieron apoyar su campaña con algo tan evidente como un tren peligroso¹³ pero sin el texto, la imaginación nos puede llevar a lo contrario y de la forma vista como una escalera destacan más los efectos placenteros que los problemas asociados a las drogas.

2.3.3.2 *Caja de papel de liar*

En la esquina izquierda superior podemos distinguir una caja negra de papelillos abierta de la que sale uno de los papeles para liar. No se ve entera, pero es posible que sea reconocida sin equivocación por lo menos por la gente que la suele usar o que la ha visto alguna vez antes.

2.3.3.3 *Restos de tabaco*

Debajo de la caja de papel de liar están situados restos de un cigarrillo. Habitualmente para hacer un porro se parte un cigarrillo por la mitad para usar el tabaco que contiene, sobrando el filtro y un poco de tabaco que es lo que vemos en la fotografía.

¹² Enseñando la fotografía a varias personas, la mayoría respondió que veía una escalera.

¹³ Toda la campaña está creada como un plan de tren o metro – materiales adjuntos.

2.3.3.4 Un dedo

En la esquina superior derecha se puede localizar un dedo, papel de liar y una cantidad pequeña de hierbas secas, probablemente cannabis. El resto de la mano está tapado por la parte azul con texto.

2.3.3.5 El fondo

El fondo de la imagen es blanco. Por las marcas de dobleces podemos suponer que se trata de un papel. Un papel que tal vez puede cubrir una mesa para no dejar ninguna huella de que alguien se estaba preparando un porro.

2.3.4. Informe

La segunda campaña es algo menos directa. Aunque tiene su valor preventivo, existe por lo menos un punto de vista desde el cual el lector puede no entender el mensaje de advertencia.

Desde un punto de vista podemos dudar sobre el hecho de mostrar en una campaña contra la droga el cannabis preparado para fumar. En este caso dependerá mucho del lector como interpretará el mensaje porque puede que el anuncio tenga el efecto totalmente contrario al que en principio quiere dar. Desde otro punto de vista enseñar el peligro en su estado puro también puede ser forma de advertir contra el riesgo.

Para interpretar correctamente esta campaña, es muy importante no separar la parte gráfica de la parte textual, sino ver la campaña como un conjunto. El mensaje sale del cartel entero, por un lado nos enseña un camino, por el otro nos dice las consecuencias que pueden ocurrir al elegir el camino erróneo. El cartel es más liberal y deja más espacio al lector para decidir. El único elemento realmente avisador es el párrafo que enumera los efectos negativos del consumo de drogas.

Al igual que en el primer análisis podemos dividir los elementos del presente análisis en dos grupos: elementos principales y elementos secundarios. Los elementos principales son los raíles de tren hechos de cannabis, el eslogan principal (*Cannabis. Hay trenes que es mejor NO coger*). Dentro del mismo grupo de los elementos principales podemos hallar el grupo de los elementos auxiliares; los

elementos que no llevan el mensaje principal, sin embargo, sirven para fomentar este mensaje y crear el ambiente auténtico; estos elementos son: el dedo, el papel de liar, los restos de un cigarrillo, el párrafo que nombra los problemas que conlleva el uso de drogas y los rectángulos que unen la parte textual y la parte gráfica. El grupo de los elementos secundarios contiene el símbolo del Ministerio de Sanidad, el símbolo de Plan Nacional Sobre Drogas y su dirección web (www.pnsd.msc.es) y la palabra drogas.

En la presente campaña el motivo principal es un tren; el mismo motivo une la parte textual con la parte gráfica. Los autores ofrecen al lector la posibilidad de elegir. Las dos partes principales están basadas en contrastes. De un lado, la fotografía nos enseña la facilidad de cómo prepararse un porro de cannabis, de otro lado podemos leer todas las consecuencias negativas que conlleva el uso de cannabis u otras drogas. En este caso dependerá del lector si es capaz evitar la tentación de probar o volver a usar la droga y elegir el tren de su vida sin droga.

Casi todos los elementos auxiliares (especialmente los gráficos) además ayudan a crear un ambiente bastante creíble y real. En este anuncio es bastante más complicado descubrir el peligro. El elemento que habla directamente del peligro de la consumición de drogas es el párrafo largo situado en el centro de la parte textual. Aunque el párrafo enumera varios efectos negativos de las drogas, requiere tiempo para leerlo y recibir así el mensaje.

Los elementos secundarios son prácticamente iguales como en el caso del primer anuncio. Los símbolos del Ministerio de Sanidad y Consumo y de Plan Nacional Sobre Drogas y la dirección de su página de internet desempeñan la función informativa y no se incluyen dentro del mensaje de aviso que pretende dar el anuncio. El tercer elemento secundario, la palabra DROGAS, subraya el motivo elemental de la campaña.

2.4. Campaña del año 2007

La campaña contra la cocaína fue dirigida a los jóvenes y adolescentes entre 14 y 25 años.

MENSAJE¹⁴

Generar una cultura de rechazo hacia las drogas, y de forma especial, hacia el consumo de cocaína.

Incrementar la percepción del riesgo que conlleva el consumo de cocaína en los jóvenes

Fomentar en el imaginario colectivo y, de forma especial, entre los más jóvenes, la asociación entre el consumo de drogas y el fracaso en la vida, contraponiéndolo a la creencia errónea que identifica consumo de drogas con éxito social; el consumo de cocaína, tanto esporádico como habitual, puede conducir al fracaso en todos los órdenes de la vida (fracaso afectivo, laboral, intelectual, social, etc.)

2.4.1. Lista de elementos

Texto:

- *Cocaína ¿Se lo vas a dar todo?*
- *Quiere arrancarte lo que más quieres*
- *Y este será sólo el principio, porque a la cocaína no le bastará. A continuación querrá quitarte **tus días, tus noches, tu futuro, tus recuerdos, tus aficiones, tus deseos, tus viajes, tu música, tu libertad, tu tranquilidad, tu sonrisa, tu buen humor, tu familia...** Querrá quitarte tu vida, porque la cocaína siempre quiere más.*
- *Símbolos del Gobierno de España, Ministerio de Sanidad y Consumo, pnsd*
- www.pnsd.msc.es
- *Cocaína*

¹⁴MINISTERIO DE SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL: Plan Nacional sobre Drogas [en línea], <<http://www.msc.es/campañas/campanas07/cocaina1.htm>>. [consulta 23/03/2010]

Imágenes:

- Chico joven con compañía
- Un banco
- El fondo



2.4.2. Elementos textuales

2.4.2.1 *Cocaína ¿Se lo vas a dar todo?*

Empezamos el análisis por el eslogan principal de toda la campaña. Está formado por dos partes diferentes.

La primera parte es una sola palabra. Cocaína. La palabra clave de la campaña del año 2007 está escrita en blanco sobre un fondo negro. La fuente elegida para esta palabra da la impresión de que está escrita a mano, posiblemente con una pluma o con un pincel. Está situada en un rectángulo negro, cuyos bordes son grises. De este modo el elemento principal resalta del cartel. Además el rectángulo une las dos partes del cartel, la parte textual y la fotografía. Por debajo de la palabra cocaína se puede parte de otro texto, aunque no se ve entero, solamente es posible distinguir: *¿Se lo v* – el resto de la frase está tapado por otro elemento textual.

La segunda parte del lema principal está formada por una pregunta cerrada (*¿Se lo vas a dar todo?*), que nos pone ante la misma decisión que en los ejemplos anteriores – SÍ o NO. Se trata de una oración simple. La pregunta personifica el primer elemento – la cocaína. Pregunta al lector si quiere darle todo a la cocaína, si quiere cambiar toda su vida por cocaína. La pregunta está situada en un rectángulo blanco que sobresale todos los demás elementos del cartel.

Hay dos palabras que resaltan de este eslogan. Cocaína y todo. *Cocaína* es la primera palabra del texto, *todo* la última. Juntar estas dos palabras puede resultar más significativo, el primer elemento de aviso, del cual el lector puede darse cuenta que la cocaína es lo que le puede estropear toda su vida, y pensar así si realmente quiere darle todo a la cocaína.

2.4.2.2 *Quiere arrancarte lo que más quieres*

El siguiente elemento textual sobresale de las normas que siguen los demás textos porque forma parte de la misma fotografía y está así separado del resto de los elementos textuales. El mensaje está escrito en el espacio que se ha creado al arrancar una parte de la fotografía. Se utilizó una fuente simple, el texto está escrito en amarillo sobre un fondo negro.

En la presente oración simple el sujeto es implícito. El mensaje escondido en esta frase suena como un aviso. Cada uno intenta proteger lo que más quiere y cuidarlo toda su vida. Los autores hacen pensar al lector si está dispuesto a cambiarlo todo por cocaína. Gracias a la posición del texto en esta ocasión hace referencia al amor, un sentimiento que cada persona independientemente de su raza, sexo, cultura o religión quiere tener y cuidar.

Es muy importante la localización de este texto. Está situado justo en el sitio donde el lector supone otra persona, de hecho, es posible ver un poco de pelo de una persona. Sin embargo, nos es imposible ver de quien se trata, porque esta parte de la foto está estropeada, arrancada. En este punto concuerda perfectamente el verbo *arrancarte* con la imagen que vemos y enfatiza así el mensaje del cartel.

2.4.2.3 *Párrafo largo*

*Y este será sólo el principio, porque a la cocaína no le bastará. A continuación querrá quitarte **tus días, tus noches, tu futuro, tus recuerdos, tus aficiones, tus deseos, tus viajes, tu música, tu libertad, tu tranquilidad, tu sonrisa, tu buen humor, tu familia...** Querrá quitarte tu vida, porque la cocaína siempre quiere más.*

A continuación nos encontramos con un párrafo largo. Todo el texto está escrito en blanco sobre un fondo negro. La parte central del párrafo resalta un poco porque las palabras están escritas en negrita. El párrafo contiene tres frases y por eso lo podemos dividir en tres partes.

La primera frase es una oración subordinada y compuesta por dos frases. La oración principal hace referencia a la imagen que está situada a su izquierda y también a las frases que podemos leer posteriormente. La oración subordinada es una oración causal conectada medianamente la conjunción *porque*. Da una explicación a la oración principal. También menciona la palabra clave de este anuncio – cocaína. Este elemento aparece en todo el anuncio personificado.

La segunda frase es la más larga de todo el párrafo y está terminada por puntos suspensivos. Desarrolla la primera frase añadiendo una lista de lo que querrá

la cocaína. Poco a poco especifica las cosas que pueden desaparecer de la vida de la persona que está enganchada a la droga. Todos los elementos son positivos y cada uno de los lectores puede encontrar por lo menos uno que no querría perder. Todos los elementos que aparecen en esta lista están más especificados por el pronombre posesivo *tu*. El pronombre refuerza el mensaje apelativo acercándose más al lector. Ya no hablamos de cualquier persona, sino de una persona concreta – *tú*.

La tercera frase también es una oración subordinada, la primera frase es la principal, la segunda es una oración subordinada causal. La frase entera recoge toda la información anterior y adjunta una explicación, *la cocaína siempre quiere más*.

El párrafo entero (igual que todo el cartel) intenta acercarse lo más posible al lector y convencerle que con el uso de cocaína ya no es la persona quien dirige su vida, sino la cocaína y por eso desaparecen los días, las noches, la tranquilidad, la sonrisa, la familia...

2.4.2.4 Símbolos de Gobierno de España, Ministerio de Sanidad y Consumo y Plan Nacional Sobre Drogas

Igual que en los carteles anteriores aparecen los símbolos de las instituciones de las que emana la campaña contra la droga. En este caso son el Gobierno de España, Ministerio de Sanidad y pnsd¹⁵. Los símbolos están situados a la derecha debajo de todo sobre un fondo rojo en el que se ve la palabra cocaína escrita en otro tono de rojo. Debajo de los símbolos está la dirección electrónica de pnsd.

¹⁵ El significado de estas siglas está explicado en los apartados anteriores.

2.4.3. Imágenes

2.4.3.1 *Chico joven*

El protagonista principal de esta campaña es un chico joven. Está sentado sobre un banco, así que no le podemos ver el cuerpo entero. Solamente podemos distinguir que lleva una camiseta amarilla clara con mangas largas, el resto de la ropa no la vemos. El chico tiene el pelo castaño claro y lo lleva corto, también lleva patillas. Está dando la espalda al lector y está mirando hacia su derecha, así que podemos ver su rostro de perfil. Es imposible distinguir el color de sus ojos.

El chico parece estar relajado y observando atentamente su cara podemos encontrar interés o cariño con el que está mirando a su compañía.

2.4.3.2 *Acompañante del chico*

A la persona que le acompaña al chico no la podemos describir mucho. No sabemos si se trata de un hombre o de una mujer, debido a que lo único que se ve de esta persona es un poco de pelo. No es posible ver nada más porque esta parte de la fotografía está arrancada y en el lugar de la cabeza podemos ver un agujero negro y dentro de él leer '*Quiere arrancarte lo que más quieres*'¹⁶. Debajo del agujero vemos la parte del cartel arrancada, no está separada del todo, la parte de abajo está unida al cartel y por encima tapada un poco con el lema principal.

2.4.3.3 *El banco y el fondo del cartel*

El banco y el fondo del cartel forman elementos secundarios en esta fotografía. Estos elementos enfatizan el ambiente del cartel y ponen al lector en un mirador justo en el momento de la puesta del sol. De esta manera tenemos delante una escena de jóvenes enamorados en un sitio bonito, sin embargo, esta escena está gravemente alterada por la parte arrancada.

¹⁶ Este elemento textual hemos analizado anteriormente.

2.4.4. Informe

La presente campaña es mucho más compuesta e interactiva en comparación con las dos campañas anteriores. El texto y la imagen se penetran mutuamente. Aun así podemos decir que la imagen está bordeada por los textos; a la izquierda está la palabra cocaína, escrita verticalmente de abajo hacia arriba, a la derecha tenemos el párrafo grande y los símbolos del Gobierno de España, Ministerio de Sanidad y Plan Nacional Sobre Drogas. Después tenemos el eslogan principal que une las dos partes como si fuera una tirita que intenta cicatrizar una herida. Y por último, el texto avisador que está incluido en la fotografía y forma uno de sus elementos principales. El conjunto da la impresión de que está compuesto como unas piezas de puzle.

También en este caso podemos dividir los elementos en tres grupos. El primer grupo, los elementos principales, son el eslogan principal (*Cocaína ¿Se lo vas a dar todo?*), el chico joven y su compañía y el texto que está situado en el trozo del cartel arrancado (*Quiere arrancarte lo que más quieres*). El siguiente grupo, los elementos auxiliares, son el párrafo grande, el banco y el fondo. El último grupo, los elementos secundarios, son los símbolos del Gobierno de España, Ministerio de Sanidad y Plan Nacional Sobre Drogas y la palabra cocaína que aparece dos veces en el cartel.

Los elementos principales forman un círculo muy bien vinculado. El chico mira hacia su pareja, su amor, sin embargo, lo único que ve el lector es el texto (*Quiere arrancarte lo que más quieres*) que está escrito en el sitio de papel arrancado. Por debajo del agujero negro, el papel que sobra está vinculado con el otro texto (*Cocaína ¿Se lo vas a dar todo?*) y termina así el círculo. El lector ve una situación muy sentimental desde fuera y tiene la posibilidad de identificarse con el chico joven y decidir cómo quiere que sea su vida y si está dispuesto a cambiar su vida y su amor por cocaína.

Los elementos auxiliares en este caso también ayudan a crear un ambiente real, esto se refiere más bien al banco y al fondo del cartel. El párrafo que enumera las consecuencias del uso de cocaína está algo más apartado. Aparece escrito en un espacio negro como si estuviera conectado con el texto escrito en el lugar de la cabeza de la pareja del chico joven.

2.5. Conclusión

Al analizar las tres campañas contra las drogas consecutivas podemos destacar varias conclusiones. Cada campaña usa diferentes maneras de cómo llamar la atención y como cumplir la meta preventiva.

En el caso de la primera y tercera campaña los protagonistas principales son las personas jóvenes. Estas dos campañas son las que más se parecen la una a la otra. También el eslogan principal tiene el mismo esquema; una palabra (Drogas y Cocaína, respectivamente) seguida por una pregunta cerrada que pone al lector ante una elección. El motivo de elección es muy presente en las dos campañas, aunque en cada una de manera diferente. La campaña del año 2005 trabaja básicamente con la fotografía, es decir, con los elementos gráficos. La campaña del año 2007 es más compuesta, trabaja las relaciones entre los elementos textuales y los gráficos. Los diferentes elementos de esta campaña se relacionan entre sí y crean así una cadena de ideas que el lector puede seguir, no obstante, en el caso de la primera campaña el lector tiene más espacio para crear su propia cadena de pensamiento.

La campaña del año 2006 es diferente en comparación con las demás. En el primer lugar, no trabaja con imágenes de personas. Su principal protagonista es la misma droga. Este rasgo la distingue bastante de las demás, ya que enseña la droga, el peligro, en su estado puro. Además es el ejemplo en el cual conseguimos vincular la droga con sentimientos placenteros (la forma de escalera que puede representar la forma en la fotografía), olvidando el peligro que causan. La droga presentada en esta imagen puede conseguir el efecto contrario, es decir, puede provocar que más gente empiece a probar la droga, ya que esté presentada de forma tan perfecta. Para que este anuncio es importante ver el conjunto entero y no olvidarse de la parte textual que ayuda a interpretar correctamente el mensaje del anuncio. El efecto preventivo y avisador está escrito más claramente por los elementos auxiliares, como por ejemplo, el párrafo largo que enumera algunas consecuencias del uso de cannabis.

Tras analizar todas las campañas, creemos que la campaña que mejor cumple su tarea preventiva es la campaña del año 2005. Es fácil descifrar el mensaje que

contiene. No usa demasiadas palabras y hace que el cartel sea claro y rápido para leer, es decir, hasta un caminante o un conductor puede ver el cartel y registrar el mensaje, aunque no se pueda fijar en todos los elementos. Eso es un rasgo muy importante.

Las campañas siguientes trabajan con bastantes elementos textuales. Ofrecen así más información pero a la vez requieren más tiempo y más atención del lector. Como parte del material preventivo para los colegios e institutos son muy útiles, ofrecen en poco espacio mucha información y todo de manera informal. Especialmente el cartel del año 2007 da a sus lectores la posibilidad de sentirse identificado con los personajes de la fotografía. No obstante, como material para la campaña en las calles para un público más amplio no son lo más conveniente, ya que requieren tiempo para poder leer toda la información publicada y en el caso de la campaña del 2006 se necesita más tiempo aun para descifrar el mismo elemento principal – los raíles de tren o la escalera, dependiendo de cada lector.

Por último podemos destacar un rasgo que tienen en común todas las campañas. La manera por la que se dirigen a los lectores. Todas las campañas usan el tuteo, la forma de tratamiento de personas más usada en España. Mientras en las campañas de los años 2005 y 2007 los autores se dirigen a sus lectores tuteando ya en los lemas principales (*Drogas. ¿Te la vas a jugar?; Cocaína. ¿Se lo vas a dar todo?*), en la campaña del año 2006 el lema principal es impersonal (*Drogas. Hay trenes que es mejor NO coger.*), sin embargo, en el párrafo largo otra vez aparece el tuteo. Esto hace las campañas más aceptables por los jóvenes a los que primariamente están dirigidas estas campañas. No obstante no excluye a los adultos (padres u otros familiares, tutores, etc.)

Para el efecto exitoso de todas estas campañas lo más importante es que el mensaje llegue a sus destinatarios. Los autores crean campañas complejas para que las campañas puedan aparecer en todos los medios de comunicación disponibles (la prensa, la radio, la televisión, el internet). Por eso existen varias modificaciones de la misma campaña (carteles, folletos, audio grabaciones y vídeos cortos).

3. Bibliografía y recursos electrónicos

- BARTHES, Roland: *Základy sémiologie*, Praga, 1967.
- SAUSSURE, Ferdinand de: *Kurz obecné lingvistiky*, Praga: Academia, 1996
- PENN, Gemma: *Semiotic Analysis of Still Images*, publicado en: BAUER, Martin W. y George GASKELL: *Qualitative researching with text, image and sound*, Londres: Sage, 2000.
- SEILER, Robert M.: *Semiology // Semiotic* [en línea], <<http://people.ucalgary.ca/~rseiler/semiolog.htm>>. [Consulta 1/3/2010.]
- Fundación Candeal Proyecto Hombre Burgos [en línea], <<http://www.proyectohombreburgos.es>>. [Consulta 12/3/2010.]
- EMCDDA [European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction] [en línea], <<http://www.emcdda.europa.eu>>.
- Observatorio Europeo de las Drogas y las Toxicomanías: *Informe anual 2008, El problema de la drogodependencia en Europa*, vía internet: <http://www.emcdda.europa.eu/publications/searchresults?action=list&type=PUBLICATIONS&SERIES_PUB=w36>. [Consulta 7/3/2009.]
- Observatorio Europeo de las Drogas y las Toxicomanías: *Informe anual 2009, El problema de la drogodependencia en Europa*, vía internet: <http://www.emcdda.europa.eu/publications/searchresults?action=list&type=PUBLICATIONS&SERIES_PUB=w36>. [Consulta 22/2/2010.]

Resumé

El trabajo se dedicó a analizar las campañas contra la adicción a drogas que fueron impartidas en España en los años 2005, 2006 y 2007. Para elaborar el análisis usamos las bases de semiología, la ciencia nueva que desarrolló Roland Barthes partiendo desde el estructuralismo de Ferdinand de Saussure.

Para conseguir el objetivo marcado, demostrar los métodos que se usan para crear similares campañas y averiguar la funcionalidad de dichas campañas, fue necesario analizar todos elementos que aparecieran en cada uno de los carteles respectivamente, ya sean textuales o gráficos. Al analizar cada elemento detalladamente y determinar las relaciones entre ellos pudimos especificar los mensajes de cada una de las campañas y evaluar así su funcionalidad.

Analizando las tres campañas, llegamos a la conclusión de que la primera campaña (del año 2005) es la que tiene el mensaje más directo. Hay una relación muy estrecha entre los elementos gráficos y los textuales que en este caso sirven para especificar y simplificar el mensaje de la fotografía.

La segunda campaña (del año 2006) es la única que no muestra personas. Al contrario trabaja con la misma droga (el cartel analizado enseña marihuana). Hay más espacio para los elementos textuales que forman parte muy importante en dicho cartel. Hemos llegado a la conclusión de que en el caso de esta campaña es imprescindible no olvidarse de la parte textual para evitar mala interpretación del mensaje de este cartel.

La última campaña analizada vuelve a usar personas como los elementos principales en el cartel. Sin embargo, también tienen gran importancia los elementos textuales. Podemos decir que la última campaña recoge los elementos y los motivos que han funcionado en las campañas anteriores y los usa para conseguir el mejor efecto, es decir, para fomentar el mensaje preventivo.

Resumé

Tato práce se věnovala analýze protidrogových kampaní, které byly publikovány ve Španělsku v letech 2005, 2006 a 2007. Analýza byla vypracována na základech semiologie, nové vědy, kterou založil Roland Barthes na základně strukturalismu Ferdinanda de Saussura.

Abychom dosáhli určeného cíle, tedy abychom ukázaly metody použité k tvorbě takovéto kampaně a abychom ověřili funkčnost těchto kampaní, bylo potřeba analyzovat všechny prvky, které se objevili v každé z kampaní, a to jak prvky textové, tak i grafické. Po provedení detailní analýzy každého z prvků a určení jejich vzájemných vztahů jsme mohli blíže určit zprávu, kterou obsahuje každá z kampaní, a zhodnotit tak jejich funkčnost.

Po provedení analýz každé z kampaní jsme došli k závěru, že první kampaň (z roku 2005) je nejpřímější. Existuje velmi úzká korespondence mezi prvky grafickými a textovými, které slouží především k upřesnění a zjednoznačnění zprávy, která vyplývá ze samotné fotografie.

Druhá kampaň (z roku 2006) jako jediná nepracuje s fotografiemi lidí. Naopak zobrazuje přímo drogu (v případě analyzovaného vzorku marihuanu). Je v ní také dáno více prostoru textovým prvkům, které tvoří velmi významnou a neoddělitelnou část plakátu. Došli jsme k závěru, že v tomto případě je velmi důležité interpretovat kampaň jako celek a neoddělovat část textovou od části grafické, protože v takovém případě by mohlo dojít k nesprávnému interpretování kampaně.

V poslední kampani, kterou jsme analyzovali, jsou hlavními prvky osoby. Navíc ale mají důležitou úlohu všechny textové prvky. Můžeme říci, že autoři poslední kampaně využívají prvky, které se osvědčili v prvních dvou kampaních, tak aby vytvořili co nejvlivnější celek.

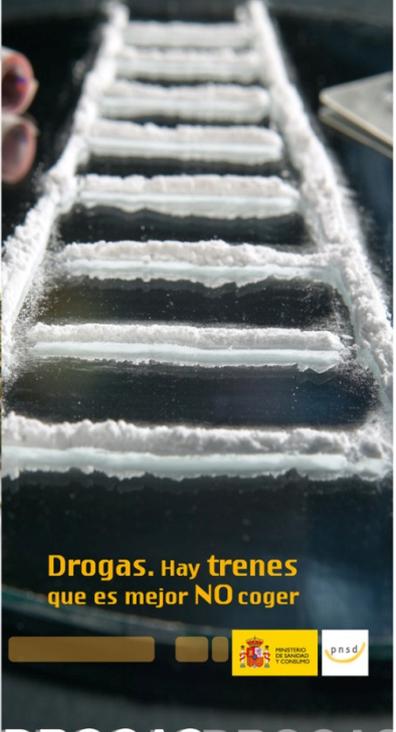
Suplementos

¿Éste es el tren de vida que quieres llevar?

Subirte a algunos trenes conlleva más riesgos de los que al principio te imaginas.

El consumo de cocaína y cannabis produce diversas alteraciones físicas y psíquicas que no son las que se buscan cuando uno se acerca por primera vez a estas drogas.

COCAÍNA	CANNABIS
Irritabilidad	Problemas respiratorios: tos crónica y bronquitis
Pérdida de apetito	Problemas cardiovasculares
Insomnio	Alteraciones de las hormonas responsables del sistema reproductor y de la maduración sexual
Perforación del tabique nasal	Disminución del número y movilidad de los espermatozoides
Enfermedades respiratorias: sinusitis e irritación de la mucosa nasal	Pérdida de lucidez mental y coordinación psicomotora
Riesgo de infartos y hemorragias cerebrales	Reacciones agudas de pánico y ansiedad
Cardiopatía isquémica	Trastornos psiquiátricos de tipo esquizofrénico
Ideas paranoides	
Depresión	
Dependencia psíquica intensa	

Drogas. Hay trenes que es mejor NO coger

www.pnsd.msc.es

Las estaciones por donde pasas cuando consumes cocaína y cannabis

La vida es bella

- Se produce el primer contacto
- Aumenta la sensación de euforia o de tranquilidad, dependiendo del tipo de droga
- Se desea volver a tomar la sustancia

Love story

- Se intensifica el sentimiento de alivio o placer
- Se experimentan las sensaciones positivas del uso de las drogas sin ninguna de las consecuencias negativas
- Falsa sensación de control y pérdida de la percepción del riesgo

Retratos de una obsesión

- Los efectos positivos de la droga duran menos tiempo
- Los efectos negativos son más intensos
- Se necesita consumir cada vez más cantidad y más frecuentemente
- Aparecen problemas de relación con los seres cercanos
- La adicción se transforma en una obsesión

El hundimiento

- Dependencia total de la droga
- Problemas de salud: trastornos del apetito, insomnio, fatiga...
- Discusiones frecuentes con familiares, amigos, pareja...
- Problemas económicos que pueden llevar a cometer actividades ilegales
- Conducta egoísta y egocéntrica

Cadena perpetua

- La droga controla a la persona
- Consecuencias psicológicas: reacciones de pánico o ansiedad, esquizofrenia, depresión
- Riesgo de infarto, bronquitis, dificultad en el aprendizaje, falta de concentración...




Drogas. Hay trenes que es mejor NO coger

www.pnsd.msc.es

Quiere arrancarte lo que más quieres

Cocaína
¿Se lo vas a dar todo?

Y este será sólo el principio, porque a la cocaína no le bastará. A continuación querrá quitarte tus días, tus noches, tu futuro, tus recuerdos, tus aficiones, tus deseos, tus viajes, tu música, tu libertad, tu tranquilidad, tu sonrisa, tu buen humor, tu familia... Querrá quitarte tu vida, porque la cocaína siempre quiere más.

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE SANIDAD Y POLÍTICA SUSTANTIVA
pnsd
www.pnsd.msc.es

Quiere arrancarte lo que más quieres

Cocaína
¿Se lo vas a dar todo?

Y este será sólo el principio, porque a la cocaína no le bastará. A continuación querrá quitarte tus días, tus noches, tu futuro, tus recuerdos, tus aficiones, tus deseos, tus viajes, tu música, tu libertad, tu tranquilidad, tu sonrisa, tu buen humor, tu familia... Querrá quitarte tu vida, porque la cocaína siempre quiere más.

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE SANIDAD Y POLÍTICA SUSTANTIVA
pnsd
www.pnsd.msc.es