

Campañas de bien público nacionales dedicadas a la prevención en salud, en riesgos en el trabajo y accidentes de tránsito que se llevaron a cabo en Argentina en los últimos 3 años.

Lic. Lorena Steinberg¹

Lic. Carina Mazzola²

Categoría: Proyecto de Investigación Disciplinar

¹ Lorena Steinberg es Lic. y Prof. En Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, Investigadora formada de Proyectos UBACyT con categoría IV. Asimismo, es docente de la U.B.A., UP y de la Tecnicatura en Periodismo Deportivo del Círculo de Periodistas Deportivos - Escuela José López Pájaro. Es socia gerente de Procomunicar, consultora en comunicación organizacional y empresarial.

² Carina Mazzola es Lic. Licenciada en comunicación social por la Universidad Nacional de Rosario (UNR). Es consultora en comunicación estratégica para el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria INTA. Fue asesora en comunicación para diversos Programas de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) con sede en el Ministerio de Economía y Producción de la Nación y prestó asistencia técnica en distintos Programas del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Integra los claustros docentes de prestigiosas universidades tales como la Universidad de Palermo y la Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales (UCES)) donde dicta las asignaturas de Teorías de la Comunicación y Gestión de las Comunicaciones Públicas y participa de diversos proyectos de investigación en comunicación. Es socia gerente de de Procomunicar, consultora en comunicación organizacional y empresarial. Profesora de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Abstract: Las campañas de prevención suelen presentar un denominador común: la creencia en la información como el antídoto para generar cambios de conducta. En este supuesto subyace un error conceptual y metodológico, en el cual se considera a la información y a la comunicación como sinónimos, cuando en realidad no lo son. Los esfuerzos de la organización para prevenir accidentes de trabajo, o de los entes públicos por prevenir accidentes o conductas de riesgo en salud encuentran sus límites en la dimensión de la comunicación, un universo rebotante de sentido que puede marcar la diferencia entre la salud y la enfermedad, entre la vida y la muerte.

Estos conceptos nos permiten visualizar la complejidad que implica el diseño de una campaña de prevención en cualquiera de los tres campos definidos. Es por esta razón que este tipo de análisis debe contemplar un abordaje desde las conceptualizaciones de la Comunicación Institucional, la Sociosemiótica y las Relaciones Públicas. Esta investigación analizará las Campañas de bien público nacionales dedicadas a la prevención en salud, en riesgos en el trabajo y accidentes de tránsito que se llevaron a cabo en Argentina en los últimos 3 años, con la finalidad de dar cuenta de sus estrategias enunciativas para poder definir recomendaciones y propuestas de mejora.

Palabras clave: campañas de prevención.

Introducción

Este trabajo presenta los resultados de la primera etapa del proyecto “Campañas de bien público nacionales dedicadas a la prevención en salud, riesgos en el trabajo y accidentes de tránsito que se llevaron a cabo en Argentina en los últimos 3 años” en el marco del Programa de Investigación del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Su principal propósito es comparar campañas de prevención en salud, riesgos en el trabajo y accidentes de tránsito en Argentina en los últimos tres años para poder aportar un marco teórico de actuación sobre la comunicación en prevención que contemple la complejidad de las situaciones que se abordan.

Las campañas de prevención suelen presentar un denominador común: la creencia en la información como el antídoto para generar cambios de conducta. En este supuesto subyace un error conceptual y metodológico, en el cual se considera a la información y a la comunicación como sinónimos, cuando en realidad no lo son. Los esfuerzos de la organización para prevenir accidentes de trabajo, o de los entes públicos por prevenir accidentes o conductas de riesgo encuentran sus límites en la dimensión de la comunicación, un universo rebosante de sentido que puede marcar la diferencia entre la salud y la enfermedad, entre la vida y la muerte.

Estos conceptos nos permiten visualizar la complejidad que implica el diseño de una campaña de prevención en cualquiera de los tres campos definidos (salud, riesgos en el trabajo y accidentes de tránsito). Es por esta razón que este tipo de análisis debe contemplar un abordaje desde las conceptualizaciones de la Comunicación Institucional, la Sociosemiótica y las Relaciones Públicas, que nuestra investigación articula.

Objetivos generales y específicos

Esta investigación tiene como objetivos:

1. Relevar las campañas de prevención de “Campañas de bien público nacionales en soporte audiovisual y escrito dedicadas a la prevención en salud, de riesgos en el trabajo y accidentes de tránsito que se llevaron a cabo en Argentina en los últimos 3 años”.
2. Determinar las estrategias de configuración de los discursos en cada caso y luego efectuar la comparación entre ellos.
3. Aportar un conjunto de descripciones y conceptualizaciones que favorezcan la comprensión y crítica de un estado de los imaginarios emergentes sobre cuerpos, sujetos y colectivos sociales en los textos considerados, rindiendo cuenta de:
 3. a. La representación de la conducta segura, de riesgo, la muerte y la vida. Asimismo, la movilización de colectivos sociales.

Marco teórico del análisis comunicacional

El proyecto se sustenta en el marco teórico la Comunicación Institucional, la Comunicación Estratégica, la Sociosemiótica y las Relaciones Públicas, buscando visualizar la complejidad que implica el diseño de una campaña de prevención en cualquiera de los campos definidos.

Como premisa inicial se considera que las campañas de prevención suelen presentar como denominador común la creencia que a mayor información, mayores posibilidades de generar cambios de conducta, es decir, vinculadas a las conductas seguras. Como bien mencionáramos en el primer apartado, en este supuesto subyace un error conceptual y metodológico, en el cual se considera a la información y a la comunicación como sinónimos y en donde la transmisión de datos es condición suficiente en los cambios de conducta.

Esta equiparación de la información a la comunicación presupone un contrato que acerca y aleja al receptor de las campañas en el proceso comunicacional, lo hace pasivo en el formato de receptor y activo en el acto de demostrar cambios de conducta o aceptación del dato que se transmite. Propone una relación paradójica, considerando que la recepción de información es condición suficiente para la prevención pero a su vez pone al otro en la máxima responsabilidad de asumir las consecuencias de su prevención a partir de la información recibida.

Frente a lo anterior, los esfuerzos de la organización para prevenir accidentes de trabajo, o de los entes públicos por prevenir accidentes o conductas de riesgo encuentran sus límites en la dimensión de la comunicación, un universo rebotante de sentido que puede marcar la diferencia entre la salud y la enfermedad, entre la vida y la muerte.

Además de la complejidad inherente a los procesos comunicacionales es necesario analizar la complejidad propia de las prácticas de prevención.

Prevenir significa disposición para evitar algo, evitar tener conductas de riesgo que puedan ocasionar alguna lesión en la salud. En consecuencia, en el acto de la prevención se pone en funcionamiento del umbral o grado de alerta que posee cada persona como miembro de un colectivo social determinado. Este rasgo es fundamental, ya que en una campaña se debe contemplar que prevenir implica una conducta segura para uno mismo y para el otro, se apela a lo social del sujeto. Es en este sentido que se deben tener en cuenta las necesidades

comunicacionales de los distintos públicos a la hora de desarrollarlas a partir de los contextos culturales del espacio de recepción.

Desde la perspectiva comunicacional, la posibilidad de un sujeto de prevenirse se relaciona con dos fenómenos interrelacionados:

La posibilidad de reconocer una situación como riesgosa

La posibilidad de efectivizar acciones para evitar esta situación

El primer fenómeno está en relación con el grado de información que posee el sujeto y a la percepción que tienen de sí mismos y de la situación de riesgo. En esta línea puede suceder que a pesar de poseer un alto nivel de información determinadas significaciones sociales se pongan como obstáculos en la activación del umbral de riesgo o que exista un pensamiento mágico que implique la percepción de no estar expuesto a un riesgo a pesar de estar en un contexto de riesgo. Relativo al nivel de información, también pueden encontrarse situaciones donde existe presencia de información parcial o imprecisa sobre la situación de riesgo que expone al sujeto a conductas no preventivas más allá de la información que dispone.

El segundo fenómeno está en relación con la imposibilidad de una persona de tomar acciones preventivas, aún reconociendo una situación de riesgo o peligro. Contextos culturales, familiares o personales con hábitos que exponen al sujeto a conductas de riesgo, podrían visualizarse como algunas de las situaciones que ilustrar la imposibilidad del sujeto de prevenirse.

Las definiciones aportadas anteriormente dan cuenta de la red de significaciones que se tejen en torno a la prevención de accidentes en el trabajo y a las limitaciones de los esquemas informativos para abordar estas temáticas. Trabajar desde la comunicación hacia la prevención exige abandonar una forma de pensar que sostiene una lógica de estímulo - respuesta para el cambio de conducta y valorizar el espacio de recepción como el punto de partida de los discursos preventivos.

A partir de las definiciones anteriores y como marco para esta investigación trabajamos con la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón (1987), enfoque sociosemiótico discursivo que concibe la realidad social como un sistema en el que las prácticas y las instituciones conllevan una dimensión significante (semiosis social).

Para este autor, el estudio de la semiosis exige un recorte espacio- temporal (corpus discursivo) que puede abordarse desde dos instancias: el análisis en producción y el análisis en reconocimiento (que supone el relevamiento de los efectos de sentido en recepción).

Eliseo Verón encara la problemática de la construcción del sentido a partir de tres ejes:

1. El estudio de lo social desde la semiosis implica el estudio de los fenómenos sociales, en tanto procesos de producción de sentido.
2. La manera de estudiar el funcionamiento de la semiosis es a través de una Teoría de los Discursos Sociales. Según su teoría, la producción de sentido es siempre discursiva. El discurso es una construcción teórica del analista. En este sentido, se entiende al discurso como una configuración espacio - temporal de sentido.
3. El análisis de los discursos sociales abre camino al estudio de la construcción social de lo real, ya que es en la semiosis donde se construye la realidad de lo social.

Desde esta perspectiva teórica se pueden comprender los procesos de construcción de sentido. Para ello, se analizará las propiedades de los discursos mediáticos que se detallarán en e apartado de Metodología.

Sólo en los discursos se puede encontrar la significación de los fenómenos sociales. La producción social de sentido tiene sus fuentes en las representaciones sociales, se nutre de las mismas. El nivel discursivo permite ver lo distintivo de ese discurso, sus invariantes. De esta manera, se remite a un nivel más profundo, subyacente, vinculado a las prácticas sociales, que en este caso remiten a la concepción de conductas seguras y de riesgo.

En la búsqueda de invariantes en el análisis de las campañas gráficas y audiovisuales de la Superintendencia de riesgos en el Trabajo, del Ministerio de Salud y de la Agencia Nacional de Seguridad Vial, se utilizarán algunas herramientas teóricas que se desarrollarán a continuación:

El estudio de las estrategias discursivas permite definir los contratos de lectura que se establecen en cada campaña³. Verón sostiene que la enunciación es el contrato. En consecuencia, el estudio de las modalidades enunciativas, entendido como un nivel de análisis del funcionamiento discursivo, permite comprender qué es lo distintivo de cada medio⁴. Con el estudio de la enunciación⁵, se puede describir un nivel de funcionamiento del discurso que permite conocer cómo se construye la imagen del enunciador, del destinatario y del nexo entre ambas entidades⁶. El contrato de lectura se define a través del nexo que se establece entre el enunciador y el destinatario a través de distintos elementos: relación texto - imagen, dispositivos de apelación- títulos, copetes-, tipos de recorridos propuestos al lector, uso de polifonías, fotografías, etc. Estos rasgos construyen la relación entre el discurso del soporte y sus lectores.

También se analizará la dimensión cuerpo - espacio, que corresponde a lo que Verón denomina "cuerpo significante". Se tomará al cuerpo como materia significativa, el eje de la mirada⁷, la relación que establece con los objetos y los lugares, etc. Estas operaciones se concretan cuando en las campañas se representa el cuerpo, los espacios y objetos que poseen quienes tienen conductas seguras, así como también quienes se relacionan con las de riesgo. Se analizará cómo es utilizado este dispositivo para generar sentido, como por ejemplo, producir un efecto de verosimilización del discurso. Otro aspecto a tener en cuenta, son las relaciones simétricas y de complementariedad que Verón retoma de la escuela de Palo Alto⁸. Esta distinción sirve de herramienta teórica para definir la relación que se establece entre las entidades intratextuales (enunciador y destinatario).

Nuestra investigación efectúa un análisis en producción de una muestra de discursos pertenecientes a diferentes soportes mediales que circulan en Argentina en los últimos 3 años. El corpus comprende exponentes audiovisuales y escritos, que resultan materiales ricos para observar contrastes, tensiones y confluencias discursivas en la construcción de lo que significa una conducta segura, una de riesgo, la concepción de los sujetos como miembros de una sociedad e identificados con determinados colectivos sociales. Se seleccionaron algunas campañas de instituciones nacionales con la finalidad de dar cuenta de las estrategias comunicacionales elaboradas para poder definir propuestas de mejora.

El objetivo es realizar un análisis en producción con a fin de poder explicar las estrategias enunciativas que se construyen en las campañas pertenecientes a las Instituciones anteriormente mencionadas: qué imagen de enunciador, qué imagen de destinatario y qué relación establecen con este último. La distinción entre enunciado y enunciación (lo dicho y el decir), focalizando las operaciones discursivas que atañen a las modalidades (modus), entendidas como las perspectivas que respecto de lo dicho, se dibujan a partir de las relaciones que el aparato

establece con el contenido del enunciado. Esta categoría analítica significó un gran aporte para nuestra investigación.

Otro enfoque interesante para articular se relaciona con el sociológico de Pierre Bourdieu, con su concepción de cuerpo legítimo, que nos aporta una mirada interesante sobre el disciplinamiento del cuerpo, las características de cuerpo legítimo y del cuerpo otro. El primero podría vincularse con las conductas seguras y el segundo, con las de riesgo. El cuerpo legítimo es definido por Bourdieu (1987):

“A través de todas estas diferencias se expresa toda una relación con el mundo social, en la medida en que la relación con el propio cuerpo es una forma particular de experimentar la posición en el espacio social mediante la comprobación de la distancia que existe entre el cuerpo real y el cuerpo legítimo”⁹.

El conjunto de signos distintivos que modelan el cuerpo percibido es también producto de una construcción propiamente cultural que, al tener como objeto la distinción de los individuos o, más exactamente, de los grupos sociales en relación al nivel de cultura, es decir, en razón de su distancia a la naturaleza, aparentemente parece encontrar su fundamento en la naturaleza misma, es decir, en el gusto y todo lo que tiende a expresar su naturaleza, una naturaleza cultivada.

Las propiedades corporales, en tanto productos sociales, son aprehendidas a través de categorías de percepción y de sistemas sociales: las taxonomías tienden a oponer, jerarquizándolas, las propiedades más frecuentes entre los que dominan (es decir, las más raras) y las más frecuentes entre los dominados.

La lucha por la imposición de normas de percepción y de apreciación del cuerpo no se reducen a luchas interpersonales.

El concepto de *cuerpo legítimo* se vincula a la materialización de una identidad inseparablemente social y sexual, es un sistema determinado de categorías sociales de percepción y de valoración de una identidad. Consiste siempre en esforzarse en hacer reconocer la legitimidad de características distintivas en las cuales uno es portador en tanto que individuo o miembro de un grupo social y de un estilo de vida en el que dichas categorías cobran sentido.

El concepto de *cuerpo legítimo* está vinculado con el sistema de normas que rigen la relación de los individuos con su cuerpo. En consecuencia, hay un condicionamiento, hay estructuras perceptuales que inciden en la producción y en la incorporación de las prácticas sociales (*habitus*).

En nuestra investigación este concepto nos brinda la posibilidad de analizar el cuerpo legítimo y el cuerpo otros representados en las campañas de las Instituciones definidas para nuestro trabajo.

Para aportar otra visión sobre el análisis de las conceptualizaciones impresas en las campañas de prevención desde la lógica de la producción, esta investigación se complementa además con el marco teórico metodológico de la Comunicación Estratégica (Massoni, 1990 y 2007).

La autora entiende a la comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural y se propone superar las visiones reduccionistas de lo comunicativo para integrar la dimensión comunicacional en toda su complejidad. (Massoni 1990). La propuesta de la comunicación estratégica permita abordar la diversidad propia del proceso comunicacional más allá de un análisis discursivo.

De manera específica, la metodología de análisis desde esta teoría, propuesta por este análisis metodológico implica trabajar con las marcas de racionalidad comunicacional impresas en las campañas de prevención como instrumentos conceptuales y operacionales para la investigación.

El concepto de marcas de racionalidad propuesto por Massoni permite analizar situaciones de comunicación a partir de buscar racionalidades que son indicadores de la concepción teórica que está organizado la comunicación. Se trata de reconocer marcas de racionalidad en una situación de comunicación como *"una operación que examina /capta a la vez el aporte constructivista de la teoría como reductor de la complejidad de lo real y el de génesis de esa misma realidad en la que opera. Una operación que busca interrogar al discurso científico en el entorno de una retórica de la ciencia"*. Desde esta perspectiva *"Cada teoría opera distintas dimensiones del fenómeno comunicacional y al hacerlo le imprime su racionalidad, su proyecto. Es posible interpelar situaciones de comunicación para rastrear estas marcas de racionalidad, que son índices de la concepción teórica que está organizando/ articulando/ la racionalidad del encuentro"*(Massoni, 2007).

Las dimensiones de la comunicación –informacional, ideológica, sociocultural e interaccional- (Massoni, 2007), corresponden a los diferentes paradigmas teóricos de abordaje tradicionales de la comunicación que se encuentran presentes en la manera en que se piensa y se construyen las campañas de prevención.

El reconocimiento de marcas de racionalidad permite analizar las lógicas de producción pero también proponer a partir de allí, el diseño de nuevas propuestas comunicacionales que faciliten el diseño de campañas de prevención en salud, en riesgos en el trabajo y accidentes de tránsito.

Las dimensiones de la comunicación que propone la autora (Massoni, 2007) son las siguientes:

Dimensión Informativa:

- Corresponde al campo de los procesos fácticos.
- Da cuenta de la comunicación como un proceso de transmisión de información con una finalidad predeterminada
- Las teorías que operan en la dimensión informativa describen datos homogéneos y correspondencias cuantitativas centrándose en los mensajes y su distribución.
- Abordan a la comunicación como difusión de mensajes.
- Algunas marcas de racionalidad de este enfoque son: linealidad, verticalidad, comunicación operativa.

Dimensión Ideológica:

- Corresponde al universo de los discursos.
- Da cuenta de las formaciones culturales e ideológicas desde lo supraestructural.
- Las teorías que operan en la dimensión ideológica describen los mecanismos y dispositivos de alienación y manipulación, las formas con que opera la ideología en la semantización de lo social.
- Aborda a la comunicación como aparato de reproducción ideológica.
- Algunas marcas de racionalidad de este enfoque son: linealidad, segmentación, verticalidad, denunciismo.

Dimensión Interaccional:

- Corresponde al campo de las motivaciones.
- Da cuenta de la comunicación como un proceso de producción de sentido atravesado por interacciones personales y grupales que es necesario conocer para mejorar la efectividad de los mensajes.
- Aborda a la comunicación como la producción de sentido a partir del vínculo con el otro.
- Algunas marcas de racionalidad de este enfoque son: linealidad, segmentación, horizontalidad, interacción entre sujetos

Dimensión Sociocultural:

- Corresponde al campo de la comunicación como articulación social. Como fenómeno social de encuentro, de puesta en común de los actores sociales/colectivos.
- Da cuenta de la comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural.
- Corresponde al campo de lo fluido.

- Las teorías que operan en esta dimensión describen a las mediaciones socioculturales como dispositivos articuladores de lógicas.
- Aborda a la comunicación como espacio de construcción de la dinámica social, la cotidianeidad de la producción de sentido.
- Algunas marcas de racionalidad de este enfoque son: heterogeneidad, multiplicidad, redes, comunicación como articulación de la diversidad social, como proceso complejo, situacional e histórico.

Los marcos teóricos analizados en los párrafos anteriores, muestran la necesidad de abordar la comunicación para la prevención de una manera holística e integrada. Al respecto Capriotti (2009) indica: *“...en los últimos años se impone la visión de una comunicación holística e integrada, que incorpora todos los aspectos comunicativos de una organización, en contraposición con la fragmentación de la comunicación en las organizaciones, producto de las discrepancias entre autores cuando intentan acotar y defender posiciones, creando una visión fragmentada”*.

Siguiendo la misma línea del autor antes mencionado y para aportar al análisis de los públicos de las campañas de prevención, coincidimos con Capriotti en percibir a los destinatarios de las campañas de prevención más allá de meros receptores o destinatarios para pensarlos además en su relación con la Institución/ Organización que los convoca en el discurso preventivo. En este punto, el autor aporta: *“...el tipo de relación o vinculación específica que tengan los individuos con la organización marcará la forma en que se relacionarán y actuarán con respecto a la misma”*.

Este concepto se relaciona con la idea que los públicos de la organización están constituidos por personas agrupadas por un interés común en su vínculo con la organización. Es por ello que se debe pensar también qué vínculo construyen las Instituciones vinculadas a la prevención con los distintos públicos con los cuales interactúa, y qué imagen corporativa generan en los distintos públicos.

De esta manera, la Imagen Corporativa de una organización implica la lectura social que los públicos realizan de una organización, lo que implica un juicio sobre la entidad y las campañas que ésta lleve a cabo. Si los públicos tienen una imagen positiva, en términos de Villafaña, los públicos tendrán un tipo de vínculo con la institución. Si es negativa, otro.

Lo anterior agrega una nueva variable de análisis relacionadas con las estrategias de vinculación los públicos hacia la organización como asimismo los propios procesos de conformación hacia el interior de los grupos.

Hipótesis

La investigación se sustenta en las siguientes hipótesis de trabajo:

1. Los medios son instituciones fundamentales para la construcción simbólica de las conductas seguras, la configuración de identidades y colectivos sociales.
2. Las organizaciones han basado sus estrategias en el supuesto que a mayor información, el personal de dichas empresas tendría más conductas seguras. Dicho supuesto implica confundir la información con la comunicación.
3. El análisis contrastivo de las campañas de prevención en soporte audiovisual y escrito aporta herramientas para definir propuestas de mejora.
4. El diseño de una estrategia de comunicación eficaz es el factor clave de los cambios de comportamiento y transmisión de valores. Su abordaje en las campañas de prevención es un camino ineludible para quienes desean modificar conductas en las personas.

Descripción del corpus y Desarrollo de la Investigación

A continuación se desarrolla la descripción de parte del corpus, conformado por las campañas nacionales de prevención. En este caso, comenzamos por efectuar una descripción y análisis preliminar de dos campañas de prevención en salud: Vacunación Antigripal y Dengue.

Organismo: Ministerio de Salud de la Nación
Campaña de Vacunación Antigripal 2011

Tipo	Afiche: Campaña Nacional de vacunación antigripal 2011 http://www.msal.gov.ar/gripe2011/camp2011/afiche_referencia.pdf
Objetivo	Sensibilizar e informar sobre la Campaña de Vacunación Antigripal 2011, en el marco de la cual se garantizan vacunas gratuitas en todo el país para todas las personas comprendidas en los grupos considerados con mayor riesgo de presentar cuadros graves de gripe o influenza.
Destinatarios	Población en general, y grupos objetivo de la campaña de vacunación antigripal en particular.
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: carácter prescriptivo de las recomendaciones (“ <i>se deben vacunar</i> ”) Utilización de recursos visuales resaltando ideas y palabras claves para construir el colectivo al cual se desea involucrar en la campaña.
Contrato de lectura Plano enunciativo	El enunciador se posiciona ante el destinatario con una modalidad pedagógica, estableciendo una relación asimétrica con el enunciatario con respecto al saber y al poder. El enunciador aconseja, ordena e incentiva el móvil pragmático principalmente, dado que se trata de motivar a realizar una acción para obtener una retribución posterior, vale decir, tener salud y disfrutar de la misma. Asimismo, el móvil ético, que implica una retribución anterior a la acción, es decir, que dado el compromiso que tenemos como sujetos por vivir en sociedad, y dado que la prevención remite a un cuidado intersubjetivo, el enunciador se instaure como obligador para prescribir ciertas prácticas, retomando la concepción de móviles e influencias de Bremond. Es en este sentido que se puede pensar en una influencia aconsejadora de comunicar la conciencia de los beneficios resultantes de la utilización de un medio de protección personal, como la vacunación en este caso como medida preventiva. Otro aspecto interesante a destacar se relaciona con la preponderancia que se le adjudica al orden indicial en esta campaña. Se puede visualizar cómo se remarcan con color rosa las frases a resaltar que se relacionan con las personas a las que hacen referencia. Esta conexión remite a dicho orden, así como también interpelan al destinatario para que realice esta operación cognitiva de vinculación. Asimismo, a tipografía, el uso expresivo del color y la imagen dan cuenta de un discurso “escolar”, que remite a lo didáctico, en el cual el enunciador se instaure como “docente”. Cabe recordar que los colores flúo se utilizan para destacar lo importante en los textos. Se puede agregar que en el pie del aviso se interpela al destinatario para que profundice la información brindada por teléfono o a través de la página web. Vale decir, que se incentiva

su participación en dicha profundización de información.

Tipo	Aviso en revistas http://www.msal.gov.ar/gripe2011/camp_2010/aviso_revista.pdf
Objetivo	Sensibilizar a la población respecto de las medidas de prevención y cuidado a adoptar frente a la gripe y otras enfermedades respiratorias.
Destinatarios	Población en general
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: discurso direccionado a brindar recomendaciones de tipo prescriptivas “vuelve el frío y hay que cuidarse” “consultá rápido al médico” Se reconoce horizontalidad en el uso de un lenguaje accesible a los destinatarios, la interpelación directa y en el uso de imágenes que buscan la identificación con el colectivo abordado
Contrato de lectura Plano enunciativo	Teniendo en cuenta el concepto de Bremond de influencia y móviles, podríamos decir que el enunciador trata de motivar favorablemente al destinatario, ya que se lo interpelaría a este último desde la importancia de tener conductas seguras que garanticen a salubridad. Asimismo, el enunciador motiva desfavorablemente desde el temor por la insatisfacción a sufrir a causa de la no realización de una acción, en este caso, la automedicación como método de protección personal. Teniendo en cuenta el concepto de móviles, se podría pensar también que se incentiva el móvil pragmático principalmente, dado que se trata de motivar a realizar distintas acciones para protegerse y obtener una retribución posterior. Se subraya la influencia aconsejadora a través de la modalidad enunciativa imperativa, que se observa en los verbos “lavate cubrite, ventilá, no fumes”. Asimismo, este enunciador pedagógico recurre a imágenes que refuerzan lo que se menciona a nivel lingüístico, para que el destinatario no tenga dudas sobre cómo llevar a cabo las distintas acciones preventivas de la gripe. El enunciador pone en evidencia cuáles son los síntomas de la gripe sobre los cuales debe reparar el enunciatario. Además, el aviso trata de desalentar la automedicación como conducta. Por eso la relaciona con una modalidad deóntica de establecer una obligación de consultar al médico ante los síntomas a los que se hizo referencia anteriormente. Es pertinente señalar que se representa en la imagen a una madre con su hija alzada como signo de cuidado y protección. Esta estrategia remite a un entimema en el cual se interpelaría a que el enunciatario piense: “Esta madre protege a su hija realizando estas medidas preventivas. Para proteger a mis hijos tengo que implementar las medidas preventivas y los síntomas que mencionan en el aviso para poder cuidar a mis hijos como la madre que figura en el aviso lo hace”. Esta señora representada en el aviso vale por todas las madres que protegen y cuidan a sus hijos.

Tipo	Afiche http://www.msal.gov.ar/gripe2011/camp_2010/Afiche-embarazadas.pdf
Objetivo	Sensibilizar a las integrantes de estos grupos acerca de la importancia de la vacunación en la prevención de la gripe.
Destinatarios	Mujeres embarazadas y madres de niños menores de 6 meses
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: discurso direccionado a brindar recomendaciones de tipo prescriptivas “cuidate y cuidalo” “Vacunate contra la gripe” La horizontalidad se expresa en el uso de un lenguaje accesible a los destinatarios, la interpelación directa y en el uso de imágenes de madres que buscan la identificación con el colectivo abordado. Se reconoce segmentación en el uso de imágenes de mujeres embarazadas a quien va direccionado el mensaje.
Contrato de lectura Plano enunciativo	Se manifiesta un enunciador pedagógico que posiciona al destinatario en el lugar de aprendiz, quien debe cumplir con las prescripciones que define el enunciador en tanto docente. Interpela al destinatario desde el “cuidate, cuidalo y vacunate”, como si fueran las tres acciones parte del proceso preventivo. Asimismo, se emplea una imagen que incentive la identificación del destinatario con la situación por la que atraviesa la mujer embarazada.

Tipo	Afiche y Flyer http://www.msal.gov.ar/gripe2011/camp_2010/Afiche-poblacion-de-riesgo.pdf
Objetivo	Integrantes de grupos objetivo de la vacunación de gripe
Destinatarios	Sensibilizar a los miembros de estos grupos acerca de la importancia de la vacunación en la prevención de la gripe.
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: discurso direccionado a brindar recomendaciones de tipo prescriptivas sobre el cuidado de la población en general frente a la gripe. Se reconoce horizontalidad en el uso de un lenguaje accesible a los destinatarios, la interpelación directa y en el uso de imágenes que buscan la identificación con el colectivo abordado. Se reconoce segmentación en el uso de imágenes de identificación de los colectivos.
Contrato de lectura Plano enunciativo	Se manifiesta un enunciador pedagógico que posiciona al destinatario en el lugar de alumno, quien debe cumplir con las prescripciones que define el enunciador en tanto pedagogo. Interpela al destinatario desde la formulación de una pregunta, que remite a la modalidad interrogativa, por lo cual, en este caso posiciona al destinatario en el lugar de quien detenta el saber que posee el enunciador. Además, la utilización de la modalidad imperativa “cuidate”, hace alusión a la prevención, más aún en la época invernal. Asimismo, se emplea una imagen que incentive a identificación del destinatario con la situación por la que atraviesa la mujer embarazada o el padre que cuida a su hijo.

Tipo	Afiche y Flyer http://www.msal.gov.ar/gripe2011/camp_2010/afiche-poblacion-general.pdf
Objetivo	Sensibilizar a la población respecto de las medidas de prevención y cuidado a adoptar frente a la gripe y otras enfermedades respiratorias.
Destinatarios	Población en general
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: discurso direccionado a brindar recomendaciones de tipo prescriptivas sobre el cuidado de la población en general frente a la gripe. Se reconoce horizontalidad en el uso de un lenguaje accesible a los destinatarios, la interpelación directa y en el uso de imágenes que buscan la identificación con los colectivos abordados. Se reconoce segmentación en el uso de imágenes de los diferentes grupos de riesgo que buscan la identificación de los colectivos abordados.
Contrato de lectura Plano enunciativo	Se manifiesta un enunciador pedagógico que posiciona al destinatario en el lugar de quien detenta un saber vinculado a los métodos de prevención de enfermedades respiratorias, quien debe cumplir con las prescripciones que define el enunciador en tanto docente. Interpela al destinatario desde este invierno, "cuidate". Asimismo, se emplean varias imágenes que ilustran las acciones preventivas que aconseja el enunciador: "lavate las manos, ventilá los ambientes, no fumes". El orden icónico tiene por finalidad ejemplificar el orden simbólico del texto lingüístico. En este último se destaca en tipografía negrita el cuidate, gripe y no te automediques , como una manera de jerarquizar la idea "cuidate de la gripe y no te automediques". La finalidad de la campaña también es desaconsejar las acciones tales como la propia ingesta de medicamentos no recetados por los profesionales competentes.

Tipo	Guía Presentación. http://www.msal.gov.ar/gripe2011/6_herramientas/archivos/influenza.ppt Material que ofrece una guía de contenidos básicos para comprender el comportamiento del virus que genera la gripe A, así como también sus modos de transmisión y pautas de prevención.
Objetivo	Brindar información sobre gripe A (H1N1).
Destinatarios	Personas que trabajan en educación para la salud (docentes, líderes comunitarios, promotores sanitarios, equipos de salud).
Recomendaciones	Se recomienda su utilización como material de apoyo para charlas y otras actividades grupales de educación para la salud.
Marcas de racionalidad	Linealidad/ Verticalidad: discurso direccionado a

comunicacional	brindar para los profesionales de la salud. Se reconocen marcas de lo interaccional en la sugerencia de utilizar el material como apoyo en actividades grupales de educación para la salud.
Contrato de lectura Plano enunciativo	Se manifiesta un enunciador pedagógico que posiciona al destinatario en el lugar de aprendiz, quien debe cumplir con las recomendaciones del enunciador para poder aplicar en sus ámbitos de trabajo, ya sea Escuelas, Hospitales, Comunidad en general. Se utiliza la modalidad enunciativa de la interrogación para establecer una pregunta a partir de la cual se define una respuesta inteligible para el destinatario. Se define al enunciador en tanto docente, quien ejemplifica, ilustra y prescribe didácticamente la explicación sobre el virus, su forma de contagio y métodos de protección y prevención. Interpela al destinatario para que profundice la información suministrada en la guía de presentación.

Campaña: Juntos contra el dengue

Sitio de la campaña: <http://www.msal.gov.ar/dengue/index.html>

Tipo	Spot TV –Prevención http://www.msal.gov.ar/dengue/index.html
Objetivo	Sensibilizar en el uso de medidas de prevención
Destinatarios	Público en general
Recomendaciones	Alcanzar la masividad es imprescindible para que los mensajes acerca del cuidado de la salud lleguen a toda la población. Por ello, la emisión de mensajes en formato audiovisual, aparece como una necesidad ineludible, dado que logra un gran impacto social. Exhibir esta pieza en salas de espera de hospitales y centros de salud posibilita reforzar el conocimiento de la población acerca de esta problemática y las medidas de prevención y cuidado.
Marcas de racionalidad Comunicacional	Linealidad/ verticalidad: carácter prescriptivo de recomendaciones. Estas marcas también se encuentran en las recomendaciones brindadas por el organismo en donde se expresa que la masividad permite “llegar” a toda la población. También el término “ impacto” y las recomendaciones de exhibición dan cuenta de una creencia sostenida en la capacidad de la instancia de emisión para transformar conductas en un proceso en línea. Comunicación operativa: Imágenes explicativas de los procesos. Horizontalidad: lenguaje accesible. Imágenes de su cotidianidad. Interacción: interpelaciones a los destinatarios en el hacer de la prevención. En el uso de la imagen, en tanto muestran modos de hacer o situaciones a modo de ejemplos demostrativos de alta utilidad práctica.

Contrato de lectura Plano enunciativo	<p>Teniendo en cuenta el concepto de Bremond de influencia y móviles, podríamos decir que el enunciador trata de motivar favorablemente al destinatario, ya que se lo interpelaría a este último desde la importancia de tener conductas seguras que garanticen la salubridad. Asimismo, el enunciador motiva desfavorablemente desde el temor por la insatisfacción a sufrir a causa de la no realización de una acción, en este caso, a modo de ejemplo, la conservación de envases o recipientes con agua, lo que contribuiría a la contaminación.</p> <p>Teniendo en cuenta el concepto de móviles, se podría pensar también que se incentiva el móvil pragmático principalmente, dado que se trata de motivar a realizar distintas acciones para protegerse y obtener una retribución posterior. Se subraya la influencia aconsejadora a través de la modalidad enunciativa imperativa. Asimismo, este enunciador pedagógico recurre a imágenes que refuerzan lo que se menciona a nivel lingüístico, para que el destinatario no tenga dudas sobre cómo llevar a cabo las distintas acciones preventivas de del dengue.</p>
--	---

Tipo	Spot Radio http://www.msal.gov.ar/dengue/comunidad/recursos_3.html
Objetivo	Promover la apropiación de medidas de prevención y cuidado en la población.
Destinatarios	Población en general
Recomendaciones	Esta pieza radial es estratégica para sensibilizar a la población de la Argentina, inclusive a la de las comunidades que habitan las zonas más distantes. Pueden ser bajadas por radios comunitarias de todo el país a fin de reforzar el conocimiento de la población acerca de esta problemática.
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad, verticalidad en el mensaje y en el tono de las recomendaciones. No obstante, en este caso se habla de “reforzar conocimientos” reconociendo un espacio de conocimientos existentes en la instancia de recepción de los mensajes.
Contrato de lectura Plano enunciativo	Teniendo en cuenta el concepto de Bremond de influencia y móviles, podríamos decir que el enunciador trata de motivar favorablemente al destinatario, ya que toma en cuenta los conocimientos que ya posee con respecto a dengue. Lo interpelaría a este último desde la importancia de tener conductas seguras que garanticen la salubridad.

Tipo	Historieta “Dengador” http://www.msal.gov.ar/dengue/
Objetivo	Promover la apropiación de medidas de prevención y cuidado en la población.
Destinatarios	Población en general
Marcas de racionalidad comunicacional	Se apela a la dimensión interaccional y a recursos de humor en la prescripción de medidas de prevención.

Contrato de lectura Plano enunciativo	En esta historieta se utiliza un lenguaje con el cual el destinatario está familiarizado, apelando al mismo desde un contrato pedagógico pero con algunas estrategias de mayor proximidad con el enunciatario. Teniendo en cuenta el concepto de Bremond de influencia y móviles, podríamos decir que el enunciador trata de motivar favorablemente al destinatario, haciendo alusión al móvil ético y a la importancia del cuidado entre las personas, es decir, haciendo referencia a lo intersubjetivo como valor fundamental para erradicar el dengue.
--	--

Tipo	Animación http://www.msal.gov.ar/dengue/descargas/Dengue_evitar_aguas_hogar.zip
Objetivo	Sensibilizar sobre medidas de prevención
Destinatarios	Población en general
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad: carácter prescriptivo, en tanto muestran modos de hacer o situaciones a modo de ejemplos demostrativos de utilidad práctica. Aplicación de recursos en lo interaccional expresados en el lenguaje y el uso de imágenes con ejemplos demostrativos sobre prácticas de prevención
Contrato de lectura Plano enunciativo	En esta animación se utiliza un lenguaje con el cual el destinatario está familiarizado, apelando al mismo desde un contrato pedagógico pero con algunas estrategias de mayor proximidad con el enunciatario, que se visualizan en la utilización del recurso del Imago, ejemplos que se relacionan con un enunciador consejero, que intenta motivar favorablemente al destinatario, haciendo alusión al móvil ético y a la importancia del cuidado entre las personas, es decir, haciendo referencia a lo intersubjetivo como valor fundamental para erradicar el dengue. Asimismo, interpela desde lo indicial representando los movimientos que realizaría el receptor en el cuidado de su hogar. El desplazamiento de la cámara y los recorridos por las distintas tareas domésticas, afianzan dicha apelación a lo indicial.

Material Gráfico

Tipo	Afiche: Síntomas http://www.msal.gov.ar/dengue/descargas/afiche_sintomas.pdf
Objetivo	Sensibilizar a la población para la movilización a su centro de salud ante la sospecha de dengue.
Destinatarios	Población en general: adolescentes y alumnos
Sugerencias	Se recomienda su distribución en sitios donde haya un alto nivel de concentración de personas, como puestos sanitarios, centros de salud, hospitales, escuelas y organizaciones sociales de la comunidad.
Marcas de racionalidad	Linealidad/ Verticalidad: discurso direccionado a brindar recomendaciones de tipo prescriptivas con uso de simbología

comunicacional	<p>para facilitar las prescripciones. Estas marcas también se expresan en el tono de las recomendaciones orientadas a alcanzar la masividad en cuanto a exposición al material gráfico. Se reconoce horizontalidad en el uso de un lenguaje accesible a los destinatarios, la interpelación directa y en el uso de imágenes que buscan la identificación con el colectivo abordado.</p>
Contrato de lectura Plano enunciativo	<p>En este afiche se utiliza un lenguaje con el cual el destinatario está familiarizado, que se relaciona a los símbolos de los síntomas. Se pone en evidencia el contrato pedagógico, a través del cual el enunciador ilustra los síntomas de la enfermedad a los cuales hay que prestarle atención. Asimismo, se emplea una imagen de una persona con dolor de cabeza, que actúa como una operación verosimilizante del discurso, para que el destinatario se identifique con aquél y actúe en consecuencia, es decir, consultando al profesional competente, en lugar de automedicarse.</p>

Tipo	<p>Afiche: Viajeros http://www.msal.gov.ar/dengue/descargas/afiche_viajeros.pdf</p>
Objetivo	<p>Brindar información sobre los signos de alarma ante la manifestación de la enfermedad.</p>
Destinatarios	<p>Viajeros</p>
Sugerencias	<p>Distribución debe realizarse, principalmente, en terminales de ómnibus, estaciones de trenes y aeropuertos. Estos lugares ofrecen un gran movimiento demográfico que tiene carácter circunstancial, por lo tanto los afiches deberán ubicarse en lugares de mayor circulación de personas y en sitios en los que el viajero suele detenerse, ya sea para una actividad de control (<i>aduanas</i>), para la realización de una transacción o búsqueda de información (<i>casas de cambios de divisas, puestos de información turística, boleterías</i>) o para el espera (salas de estar). Para facilitar una rápida apropiación de los contenidos, al paso del viajero, los contenidos textuales se han sintetizado a la información mínima necesaria y se incorporaron recursos iconográficos (<i>comunes en estos contextos</i>) para referenciar los síntomas característicos de la enfermedad. También se propone un formato no tradicional para alcanzar el mayor impacto visual posible.</p>
Marcas de racionalidad comunicacional	<p>Linealidad/ Verticalidad: discurso direccionado a brindar recomendaciones de tipo prescriptivas con uso de recursos iconográficos para facilitar las prescripciones. Estas marcas también se expresan en el tono de las sugerencias sostenidas en la masividad y la distribución como condición al éxito del mensaje. Se reconoce horizontalidad en el uso de un lenguaje accesible a los destinatarios, la interpelación directa y en el uso de imágenes que buscan a la identificación con el colectivo abordado</p>
Contrato de lectura	<p>En este afiche se utiliza un lenguaje con el cual el destinatario está familiarizado, que se relaciona a los</p>

Plano enunciativo	símbolos de los síntomas. Se pone en evidencia el contrato pedagógico, a través del cual el enunciador ilustra los síntomas de la enfermedad a los cuales hay que prestarle atención. Asimismo, se emplea una imagen de una persona “viajera”, que actúa como una operación verosimilizante del discurso, para que el destinatario se identifique con aquél y actúe en consecuencia, es decir, consultando al profesional competente, en lugar de automedicarse.
--------------------------	--

Tipo	Díptico http://www.msal.gov.ar/dengue/descargas/diptico.pdf
Objetivo	Brindar información sobre los signos de alarma ante la manifestación de la enfermedad y ofrecer medidas para evitar la picadura de mosquitos.
Destinatarios	Población en general
Sugerencias	Es una nueva pieza de la campaña, profundiza en las manifestaciones clínicas de la enfermedad, los síntomas a los que debemos prestar atención, como así también en la complicación de cuadro (<i>dengue grave</i>). Se recomienda su distribución en el marco de actividades educativas por parte de agentes, educadores sanitarios y miembros de equipos de salud en general. Puede ser distribuido además durante la fumigación de las viviendas y trabajo de descacharrizado comunitario.
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad en la construcción del mensaje con características informativas. Marcas interaccionales en el tono de las sugerencias en la medida que el material se presenta como recurso para ser trabajado en un espacio didáctico.
Contrato de lectura Plano enunciativo	En este afiche se utiliza un lenguaje con el cual el destinatario está familiarizado, que se relaciona con la formulación de una pregunta y luego respuestas con viñetas que causan un efecto de “tilde”, de conducta correcta y aprobada, que se refuerza con el sello de “Juntos contra el dengue”. La modalidad enunciativa interrogativa pone en evidencia el contrato pedagógico, a través del cual el enunciador recomienda la realización de conductas preventivas y desalienta las inseguras. Asimismo, se emplea una imagen de una persona con dolor de cabeza, que actúa como una operación verosimilizante del discurso, para que el destinatario se identifique con aquél y actúe en consecuencia, es decir, consultando al profesional competente en caso de tener dicho síntoma.

Tipo	Afiche http://www.msal.gov.ar/dengue/descargas/dengue_afiche.pdf
Objetivo	Brindar información básica sobre prevención y signos de alarma de la problemática.
Destinatarios	Población en general
Sugerencias	Este soporte está orientado a la sensibilización de la población acerca del Dengue. Es un formato muy productivo ya que como posibilita la llegada a mucha gente, logra un alto

	<p>impacto social.</p> <p>Se recomienda su distribución en sitios estratégicos (por altos niveles de concentración de personas) como puestos sanitarios, centros de salud, hospitales, escuelas y organizaciones sociales de la comunidad.</p>
Marcas de racionalidad comunicacional	<p>Linealidad/ Verticalidad: discurso direccionado a brindar recomendaciones de tipo prescriptivas.</p> <p>Estas marcas también se expresan en el tono de las recomendaciones orientadas a alcanzar la masividad en cuanto a exposición al material gráfico. En las recomendaciones aparece una marca de racionalidad de clara linealidad que realiza una relación entre exposición e impacto.</p> <p>Se reconoce horizontalidad en el uso de un lenguaje accesible a los destinatarios y la interpelación directa.</p>
Contrato de lectura Plano enunciativo	<p>En este afiche se utiliza un lenguaje con el cual el destinatario está familiarizado, que se relaciona con la formulación de una afirmación que involucra al enunciador y al destinatario: “no dejemos entrar al dengue” y luego respuestas con viñetas que causan un efecto de “tilde”, de conducta correcta y aprobada, que se refuerza con el sello de “Juntos contra el dengue”. La modalidad enunciativa asertiva pone en evidencia el contrato pedagógico, a través del cual el enunciador recomienda la realización de conductas preventivas y desalienta las inseguras. Asimismo, se emplea una imagen de un rompecabezas en el cual no cabe lugar para el ingreso de dengue. Esta imagen es muy representativa de que la problemática de la salud es una temática social, que se relaciona con el concepto de corresponsabilidad.</p>

Tipo	<p>Folleto Tríptico</p> <p>http://www.msal.gov.ar/dengue/descargas/dengue_triptico.pdf</p>
Objetivo	<p>Promover la apropiación de medidas de prevención y cuidado en la población.</p>
Destinatarios	<p>Población en general</p>
Sugerencias	<p>Se recomienda su distribución en el marco de actividades educativas por parte de agentes, educadores sanitarios y miembros de equipos de salud en general. Puede ser distribuido además durante la fumigación de las viviendas y trabajo de descacharrizado comunitario. Tanto su lenguaje sencillo como su tamaño facilitan la consulta por parte de la población cuantas veces lo considere necesario.</p>
Marcas de racionalidad comunicacional	<p>Linealidad/ Verticalidad: discurso direccionado a brindar recomendaciones de tipo prescriptivas con uso de recursos gráficos para facilitar la lectura.</p> <p>Estas marcas también se expresan en el tono de las recomendaciones orientadas a alcanzar la masividad en cuanto a la sencillez del lenguaje utilizado y a la reiteración como recurso de impacto.</p> <p>Se reconoce horizontalidad en el uso de un lenguaje accesible a los destinatarios</p>
Contrato de	<p>En este folleto se utiliza un lenguaje con el cual el destinatario</p>

lectura Plano enunciativo	<p>está familiarizado, que se relaciona con la formulación de una afirmación que involucra al enunciador y al destinatario: “no dejemos entrar al dengue”. Además, el enunciador formula preguntas frecuentes representativas de las dudas que pueda tener el destinatario. Luego son respondidas con viñetas que causan un efecto de “tildé”, de conducta correcta y aprobada, que se refuerza con el sello de “Juntos contra el dengue”. La modalidad enunciativa asertiva pone en evidencia el contrato pedagógico, a través del cual el enunciador recomienda la realización de conductas preventivas y desalienta las inseguras. Asimismo, se emplea una imagen de un rompecabezas en el cual no cabe lugar para el ingreso de dengue. Esta imagen es muy representativa de que la problemática de la salud es una temática social, que se relaciona con el concepto de corresponsabilidad. Asimismo, se utiliza el rompecabezas para hacer referencia a las 10 medidas simples para que no entre el mosquito del dengue al hogar. Esta modalidad didáctica tiene algunos guiños al destinatario en lo que respecta a acercarse en el lenguaje utilizando el nosotros inclusivo, para luego distanciarse y darle consejos al destinatario sobre los recaudos a tener en cuenta en el hogar.</p>
----------------------------------	--

Tipo	Calcomanía http://www.msal.gov.ar/dengue/descargas/dengue_calco.pdf
Objetivo	Sensibilizar a la población sobre la importancia de prevenir el Dengue.
Destinatarios	Población en general
Sugerencias	Se recomienda su distribución durante actividades de descacharrado y fumigación.
Marcas de racionalidad comunicacional	Uso de recursos interaccionales que apelan a la identificación de los colectivos de la campaña
Contrato de lectura Plano enunciativo	En esta calcomanía se utiliza un lenguaje con el cual el destinatario está familiarizado, que se relaciona con la formulación de una afirmación que involucra al destinatario y excluye al enunciador: “en esta casa no dejamos entrar al dengue”. Esta aserción es representativa de cualquier hogar en donde se tomaron las medidas preventivas. Al final de afiche se acentúa el valor social de la prevención con el sello de “Juntos contra el dengue”.

Tipo	Infografía http://www.msal.gov.ar/dengue/descargas/infografia.pdf
Objetivo	Brindar información acerca del vector del Dengue y la transmisión del virus
Destinatarios	Personas que trabajan en educación para la salud (docentes, líderes comunitarios, promotores sanitarios, equipos de salud).
Sugerencias	Este material ofrece en un diseño sencillo, contenidos básicos

	para comprender la relación entre el vector y la problemática del Dengue. Se recomienda su utilización como disparador en talleres y otras actividades grupales de educación para la salud a nivel comunitario
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad y verticalidad: carácter informativo de la pieza gráfica con apelación a un lenguaje sencillo. En el tono de las sugerencias se visualizan marcas interaccionales en tanto a recomendaciones sobre trabajar el material en actividades grupales.
Contrato de lectura Plano enunciativo	En este afiche se utiliza un lenguaje con el cual el destinatario está familiarizado, que en este caso se dirige a profesionales de la salud, docentes, líderes comunitarios, promotores sanitarios y equipos de salud. En este sentido, el destinatario tiene incorporada la explicación en forma procedimental, en la cual se manifiesta la consecución de pasos en el desarrollo y evolución del mosquito que genera el dengue. La función del texto en relación a las imágenes es de anclaje, en términos de Barthes. Ilustran y describen el crecimiento del mosquito y detalla sus rasgos y características. Con la formulación de una pregunta disparadora “Cómo se desarrolla el mosquito transmisor del dengue” se introduce la explicación mencionada anteriormente, que sustenta el contrato pedagógico entre enunciador y destinatario, configurado como quien detenta el saber que posee el primero. Para finalizar, el sello de “Juntos contra el dengue” vuelve a reafirmar que la salud es una problemática social y que nos compete a todos.

Organismo: Ministerio de Salud de la Nación

Campaña Nacional para la promoción del consumo de frutas y verduras

Tipo y Web	Trípticos de las cuatro estaciones http://www.msal.gov.ar/argentina-saludable/media/or.triptico.verano.pdf http://www.msal.gov.ar/argentina-saludable/media/or.triptico.oto.pdf http://www.msal.gov.ar/argentina-saludable/media/or.triptico.invierno.pdf http://www.msal.gov.ar/argentina-saludable/media/or.triptico.primavera.pdf
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad expresada en la transferencia de información como soporte de las conductas que se quieren promover. La campaña tiene un tono prescriptivo expresado en recomendaciones como “Consumir 2 porciones de frutas y 3 porciones de hortalizas por día “Cocinar las frutas y verduras...” Las imágenes ocupan el lugar de ilustración del dato.
Contrato de lectura Plano enunciativo	En estos trípticos se utiliza un lenguaje con el cual el destinatario está familiarizado, que en este caso se dirige a promover el consumo de frutas y hortalizas. Es en este sentido, que el enunciador de manera pedagógica le explica al destinatario los beneficios y aportes nutricionales de cada fruta y hortaliza, así como también le recomienda la elaboración de recetas que las incluyan. Se le otorga al destinatario la explicación en forma procedimental, en la cual se manifiesta la

	consecución de pasos en el desarrollo y evolución de la preparación de los alimentos. La función del texto en relación a las imágenes es de anclaje, en términos de Barthes. Ilustran y describen las frutas y hortalizas, así como también los resultados de las preparaciones. Con la formulación de una pregunta disparadora “qué vas a preparar de rico y saludable?” se introduce la explicación mencionada anteriormente, que sustenta el contrato pedagógico entre enunciador y destinatario, configurado como quien detenta el saber que posee el primero
--	---

Tipo y Web	Afiches de las cuatro estaciones http://www.msal.gov.ar/argentina-saludable/media/afiche_verano.pdf http://www.msal.gov.ar/argentina-saludable/media/afiche_otonio.pdf http://www.msal.gov.ar/argentina-saludable/media/afiche_invierno.pdf http://www.msal.gov.ar/argentina-saludable/media/afiche_primavera.pdf
Marcas de racionalidad comunicacional	La pieza muestra las mismas marcas de racionalidad que el tríptico de la campaña. Presenta linealidad y verticalidad en un discurso direccionado a brindar recomendaciones de tipo prescriptivas con uso de recursos iconográficos para facilitar las prescripciones que se realizan.
Contrato de lectura Plano enunciativo	El enunciador pedagógico da a conocer los beneficios del consumo de frutas y hortalizas. Asimismo se destacan rasgos del discurso preventivo, ya que se detallan las enfermedades que previene dicho consumo. La forma en que se representan los beneficios y se describen las enfermedades que previene el consumo de frutas y verduras contribuye a la prescripción de su ingesta.

Gráfica actividad física

Tipo y Web	Afiches http://www.msal.gov.ar/argentina-saludable/media/act_fisica.pdf http://www.msal.gov.ar/argentina-saludable/media/salud_se_mueve.pdf
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: discurso direccionado a brindar recomendaciones de tipo prescriptivas sobre el ejercicio físico y sus beneficios. Se aporta información referida a ventajas del ejercicio físico. La imagen es simbólica y el slogan “ <i>buenos hábitos, buena vida</i> ” se presenta como cierre. En el afiche “salud se mueve” sigue apareciendo las mismas marcas de racionalidad mencionadas pero integrando prescripciones vinculadas a recomendaciones en época estival: ejercicio, exposición al sol, ambientes libres de humo. La interpelación directa es un recurso utilizado en ambas piezas.
Contrato de lectura Plano enunciativo	El enunciador pedagógico prescribe ciertas conductas que garantizan la salud: no fumar, hacer actividad física, cuidar la exposición al sol, etc. Todas estas conductas hacen referencia a la “salud se mueve”, asignándole características humanas a la salud, vale decir, una operación de personificación. Esta idea se

	relacionaría a que el destinatario concientice que es activo en referencia a los resultados que logra en referencia a su estado de salud.
--	---

Gráfica alimentación saludable

Tipo y Web	Afiche http://www.msal.gov.ar/argentina-saludable/media/come_saludable.pdf
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: discurso direccionado a brindar recomendaciones de tipo prescriptivas en interpelación directa a los destinatarios. La pieza ofrece información al respecto de la prevención de enfermedades vinculadas al consumo de frutas y verduras como recurso persuasivo para su consumo. <i>“Una buena alimentación previene enfermedades crónicas como obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares...”</i> Las imágenes ofrecen función de resaltar las virtudes de las frutas y verduras en variedad y calidad.
Contrato de lectura Plano enunciativo	El enunciador prescribe conductas alimenticias que previenen enfermedades crónicas. La imagen ancla el sentido del texto para reforzarlo en pos de ilustrar los beneficios del consumo de frutas y verduras. En la misma se exagera la frescura de dichos alimentos. Asimismo, con la modalidad enunciativa imperativa el enunciador se posiciona en una relación complementaria con el destinatario, a quien le da una orden acerca de qué tipo de alimentos debe ingerir.

Campaña 100.000 corazones para un cambio saludable. Noviembre 2010

Afiche: la lucha contra la obesidad nos involucra a todos

Tipo y Web	Tríptico http://www.msal.gov.ar/argentina-saludable/media/boceto_triptico_web.pdf
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad como modalidad del vínculo. Discurso direccionado a brindar información la propia campaña. Textos organizados para comunicar la tarea del Ministerio de Salud de la Nación en la temática. Utiliza el recurso de la pregunta retórica para involucrar al nosotros inclusivo y vincularlo a hábitos alimenticios.
Contrato de lectura Plano enunciativo	El enunciador utiliza un lenguaje destinado a involucrar a destinatario. La utilización de una modalidad asertiva fuerte, incide en que se defina la problemática de la obesidad como de TODOS. Esta idea se ve representada en las manos entrelazadas.

Material de comunicación para la promoción del uso de escaleras.

Tipo y Web	Flayer escalera salud frente y dorso http://www.msal.gov.ar/argentina-saludable/media/flyer%20escalera%20a%20la%20salud%20frente.pdf http://www.msal.gov.ar/argentina-saludable/media/flyer%20escalera%20a%20la%20salud%20dorso.pdf
-------------------	---

Marcas de racionalidad comunicacional	<p>Escalera a la salud involucra marcas de racionalidad comunicacional vinculadas a la dimensión informativa. La linealidad y la verticalidad se expresan en la modalidad del vínculo propuesto. Las piezas ofrecen información al respecto de las ventajas del ejercicio físico. Se utiliza el recurso de la interpelación directa: <i>“ganale al sedentarismo, usá la escalera en lugar del ascensor”</i>.</p> <p>Se reconoce además marcas de la dimensión interaccional en tanto interpelación directa a la realización de un plan de actividad física para mejorar la salud.</p>
Contrato de lectura Plano enunciativo	<p>El enunciador utiliza un lenguaje destinado a involucrar a destinatario en la realización de actividad física. Asimismo ejemplifica los ejercicios que puede realizar el receptor, quien es interpelado en tanto destinatario a través de uso de la segunda persona del singular, así como también a través de las imágenes que representarían la forma en que debería llevar a cabo los ejercicios recomendados. Se evidencia una influencia aconsejadora.</p>

Tipo y Web	<p>Fichas http://www.msal.gov.ar/argentina-saludable/media/flyer%20escalera%20a%20la%20salud%20dorso.pdf</p>
Marcas de racionalidad comunicacional	<p>Se involucran marcas de racionalidad comunicacional vinculadas a la dimensión informativa. La linealidad y la verticalidad se expresan en la modalidad del vínculo propuesto. Las piezas ofrecen información al respecto de las ventajas del ejercicio físico. Se utiliza el recurso de la interpelación directa: <i>“gánale al sedentarismo, usá la escalera en lugar del ascensor”</i>.</p> <p>Se reconoce además marcas de la dimensión interaccional en tanto interpelación directa a la realización de ejercicios de elongación.</p>
Contrato de lectura Plano enunciativo	<p>El enunciador utiliza un lenguaje destinado a involucrar a destinatario en la realización de actividad física. Asimismo ejemplifica los ejercicios que puede realizar el receptor, quien es interpelado en tanto destinatario a través de uso de la segunda persona del singular, así como también a través de las imágenes que representarían la forma en que debería llevar a cabo los ejercicios recomendados. Se evidencia una influencia aconsejadora.</p>

Campaña Nacional Argentina 2014 Libre de Grasas Trans

Tipo y Web	<p>Afiche http://www.msal.gov.ar/argentina-saludable/media/Afiche%20grasas%20trans.pdf</p>
Marcas de racionalidad comunicacional	<p>Se involucran marcas de racionalidad comunicacional vinculadas a la dimensión informativa. La linealidad y la verticalidad se expresan en la modalidad del vínculo propuesto. Las piezas ofrecen información al respecto de la definición e identificación de las grasas trans.</p> <p>Las marcas de racionalidad vinculadas a la dimensión operativa se expresan en la presencia de textos organizados con la</p>

	finalidad de ayudar al destinatario a identificar rótulos en el consumo de productos.
Contrato de lectura Plano enunciativo	El enunciador pedagógico utiliza un lenguaje didáctico para facilitarle la incorporación de conceptos vinculados a la salud al destinatario. La formulación de preguntas y respuestas facilita la adscripción de conductas saludables. Asimismo ejemplifica cómo leer las grasas trans en la información nutricional que brindan los packagings de los alimentos. Se evidencia una influencia aconsejadora basada en alentar conductas saludables y preventivas.

Campaña: - sal + vida

Tipo y Web	Spot de la campaña http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=rtfQIHA_rpk
Marcas de racionalidad comunicacional	Se involucran marcas de racionalidad comunicacional vinculadas a la dimensión informativa. La linealidad y la verticalidad se expresan en la modalidad del vínculo propuesto en el proceso de comunicación. Se reconoce además marcas de la dimensión interaccional en tanto interpelación directa a la realización de prácticas vinculadas a disminuir la sal en la alimentación.
Contrato de lectura Plano enunciativo	El enunciador utiliza un lenguaje destinado a involucrar a destinatario en la incorporación de una práctica: consumir menos sal. El video utiliza un lenguaje didáctico, en el cual se personifica tanto al corazón como a la sal. Se les otorga características humanas para que el destinatario pueda dimensionar su importancia en el cuidado de la salud. Asimismo el enunciador recurre a una cuenta matemática que facilita la ecuación menos sal, más vida. Esa idea es la que se representa a través de un recurso audiovisual. Se evidencia una influencia aconsejadora que se combina con un móvil pragmático y ético.

Campaña Todos por mañana: Prevención VPH: Todos por mañana 2011

Tipo y Web	Spot TV http://msal.gov.ar/htm/site/vph_iframe.asp
Marcas de racionalidad comunicacional	Se involucran marcas de racionalidad comunicacional vinculadas a la dimensión informativa. La linealidad y la verticalidad se expresan en la modalidad del vínculo propuesto en el proceso de comunicación en donde se aporta información sobre las características de la población que debe someterse a la vacuna. Las imágenes muestran dibujos de niñas en representación a la población sujeta a la prevención en la campaña.
Contrato de lectura Plano enunciativo	El enunciador utiliza un lenguaje destinado a involucrar a destinatario en la incorporación de una práctica preventiva. El video utiliza un lenguaje didáctico para informar al destinatario sobre quiénes deben vacunarse. Asimismo, las niñas representadas en el spot dan cuenta de la población objeto de esta campaña. Asimismo el enunciador populariza en qué consiste el HPV y las enfermedades que previene.

Tipo y Web	Díptico http://msal.gov.ar/htm/site/vph/material/Diptico_10x21-
-------------------	---

	Interior.pdf
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad como modalidad del vínculo. Discurso direccionado a brindar información sobre el cáncer de cuello de útero y su prevención. La modalidad del vínculo se expresa en la dimensión informativa aportando datos sobre características de la vacuna y prácticas de prevención. La gráfica que ilustra al díptico muestra dibujos de niñas en representación a la población objeto de la campaña.
Contrato de lectura Plano enunciativo	El enunciador utiliza un lenguaje destinado a involucrar a destinatario en la incorporación de una práctica: darse la vacuna contra el hpv así como también realizarse un pap. Asimismo el enunciador recurre a insertar el cuidado de a mujer para garantizar un buen estado de salud el día de mañana. Esto nos habla de un móvil pragmático, vale decir, tener una conducta preventiva hoy para garantizar en el futuro un buen estado de salubridad.

Tipo y Web	Afiche http://msal.gov.ar/hm/site/vph/material/Ref_TPM_Afiche_50x70.pdf
Marcas de racionalidad comunicacional	Las marcas de racionalidad del afiche son coincidentes con las otras piezas gráficas de la campaña como asimismo el tratamiento gráfico. Se apela a la dimensión informativa aportando datos de la población expuesta a la vacuna. A diferencia de las otras piezas no se utiliza el recurso de la apelación directa ni presencia de la interacción.
Contrato de lectura Plano enunciativo	El enunciador pedagógico brinda la información para que el destinatario sepa en qué consiste la vacuna contra el hpv y en qué reside sus beneficios. Asimismo el enunciador recurre a insertar el cuidado de a mujer para garantizar un buen estado de salud el día de mañana. Esto nos habla de un móvil pragmático, vale decir, tener una conducta preventiva hoy para garantizar en el futuro un buen estado de salubridad.

Tipo y Web	VPH Lineamientos técnicos Manual del vacunador http://msal.gov.ar/hm/site/vph/material/lineamientos-tecnicos-vph-2011.pdf
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad expresada en la transferencia de información epidemiológica y de características del VPH como asimismo de su prevención. Textos descriptivos, organizados a través de enumeración de datos. Fotografías de tipo descriptivas de la información aportada.
Contrato de lectura Plano enunciativo	El enunciador utiliza un lenguaje destinado a involucrar a los profesionales de la salud en la prevención del hpv. El manual utiliza un lenguaje didáctico, en el cual se organiza la información y las imágenes para popularizar en detalle información epidemiológica. Se evidencia una influencia aconsejadora que se combina con un móvil pragmático y ético, ya que los profesionales de la salud constituyen agentes importantes en relación a impartir conductas preventivas, en este caso, la aplicación de vacunas.

Agencia Nacional de Seguridad Vial: Campaña 2008 :”Cumplir la ley, salva vidas”

Tipo	Audiovisual http://www.seguridadvial.gov.ar/campanas/audiovisuales/campaña-2008 spot Alcohol
Objetivo	Sensibilizar a la población respecto de las medidas de prevención de accidentes de tránsito, en este caso, provocados por la ingesta de alcohol.
Destinatarios	Jóvenes que suelen tener conductas de riesgo
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: discurso direccionado a brindar recomendaciones de tipo prescriptivas:” Conciencia, algo que tomar en estas vacaciones”. Se reconoce horizontalidad en el uso de un lenguaje accesible a los destinatarios, la interpelación directa y en el uso de imágenes que buscan la identificación con el colectivo abordado.
Contrato de lectura Plano enunciativo	Se puede observar en el spot de Alcohol , una situación de ingesta de alcohol entre amigos que brindan con cerveza. Se interpela a destinatario para que tenga una conducta responsable, sin embargo no se muestran las consecuencias negativas de dicho comportamiento. Teniendo en cuenta el concepto de Bremond de influencia y móviles, podríamos decir que el enunciador trata de motivar favorablemente al destinatario, ya que se lo interpelaría a este último desde la importancia de tener conductas seguras que garanticen a salubridad.

Tipo	Audiovisual http://www.seguridadvial.gov.ar/campanas/audiovisuales/campaña-2008 spot Velocidad
Objetivo	Sensibilizar a la población respecto de las medidas de prevención y cuidado a adoptar evitar accidentes de tránsito ocasionados por el exceso de velocidad.
Destinatarios	Jóvenes y adultos que manejan a gran velocidad
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: discurso direccionado a brindar recomendaciones de tipo prescriptivas “límites, algo para que tengas en estas vacaciones”. Se reconoce horizontalidad en el uso de un lenguaje accesible a los destinatarios, la interpelación directa y en el uso de imágenes que buscan la identificación con el colectivo abordado.
Contrato de lectura Plano enunciativo	En otro spot Velocidad , se muestra un tablero que mide la velocidad con su ruido correspondiente, que hace alusión al que efectúa un auto que excede la velocidad máxima. Luego se observa que desciende la velocidad. En este caso, se alude a un juego de palabras que contrapone la conducta insegura con la forma de control de la misma: control, algo para que tengas en estas vacaciones”. El enunciador pedagógico posiciona al

	destinatario en tanto alumno, quien debe adscribirse a estas reglas de funcionamiento.
--	--

Tipo	Audiovisual http://www.seguridadvial.gov.ar/campanas/audiovisuales/campaña-2008 spot Celular
Objetivo	Sensibilizar a la población respecto de las medidas de prevención y cuidado a adoptar evitar accidentes de tránsito ocasionados por hablar por celular.
Destinatarios	Jóvenes y adultos que manejan hablando por celular
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: discurso direccionado a brindar recomendaciones de tipo prescriptivas “prudencia, algo de que hablar en estas vacaciones”. Se reconoce horizontalidad en el uso de un lenguaje accesible a los destinatarios y en el uso de imágenes que buscan la identificación con el colectivo abordado, por la cotidianeidad que representan las mismas.
Contrato de lectura Plano enunciativo	En otro spot, Celular , se muestra a un señor manejando y le suena e teléfono. A continuación se escucha una voz en off que dice “prudencia, algo de qué hablar en estas vacaciones”. En este caso, el enunciador alude a un juego de palabras que contrapone la conducta insegura con la forma de control de la misma: prudencia se contrapone a hablar por celular. El enunciador pedagógico posiciona al destinatario en tanto alumno, quien debe adscribirse a estas reglas de funcionamiento para evitar un accidente.

Tipo	Audiovisual http://www.seguridadvial.gov.ar/campanas/audiovisuales/campaña-2008 spot Nieve
Objetivo	Sensibilizar a la población respecto de las medidas de prevención y cuidado a adoptar evitar accidentes de tránsito ocasionados por no controlar las ruedas en zonas nevadas.
Destinatarios	adultos que manejan en zonas nevadas
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: discurso direccionado a brindar recomendaciones de tipo prescriptivas “control, algo que aumentar en estas vacaciones”. Se reconoce horizontalidad en el uso de un lenguaje accesible a los destinatarios y en el uso de imágenes que buscan la identificación con el colectivo abordado, por la cotidianeidad que representan las mismas.
Contrato de lectura Plano enunciativo	Un cuarto spot, Nieve , se representa en forma sinecdótica al auto a través de su rueda. En la misma se observa que está amarrada por una cadena. Luego la voz acusmática menciona:”control. Algo que aumentar en estas vacaciones”. En este caso, el enunciador alude a controlar las ruedas en terrenos con nieve. El enunciador pedagógico posiciona al destinatario en tanto alumno, quien debe adscribirse a estas

	reglas de funcionamiento para evitar un accidente. Asimismo, plantea una influencia aconsejadora a través de un móvil hedónico, es decir, alentar una conducta segura para obtener una retribución posterior.
--	---

Tipo	Audiovisual http://www.seguridadvial.gov.ar/campanas/audiovisuales/campana-2008 spot Cinturón
Objetivo	Sensibilizar a la población respecto de las medidas de prevención y cuidado a adoptar evitar accidentes de tránsito ocasionados por no controlar las ruedas en zonas nevadas.
Destinatarios	adultos que manejan en zonas nevadas
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: discurso direccionado a brindar recomendaciones de tipo prescriptivas “control, algo que aumentar en estas vacaciones”. Se reconoce horizontalidad en el uso de un lenguaje accesible a los destinatarios y en el uso de imágenes que buscan la identificación con el colectivo abordado, por la cotidianeidad que representan las mismas.
Contrato de lectura Plano enunciativo	En el caso de Cinturón, se muestra un padre que le coloca el cinturón a su hijo. Luego la voz en off menciona: “Seguridad, algo para que ajustes en estas vacaciones”. En este caso, el enunciador alude a un juego de palabras entre seguridad, cinturón y ajustes, el cual debe ser leído por el destinatario. El enunciador pedagógico posiciona al destinatario en tanto alumno, quien debe adscribirse a estas reglas de funcionamiento para evitar un accidente. Asimismo, plantea una influencia aconsejadora a través de un móvil hedónico, es decir, alentar una conducta segura para obtener una retribución posterior.

Tipo	Gráfica http://www.seguridadvial.gov.ar/campanas/grafica/campana-2008 Folletos
Objetivo	Sensibilizar a la población respecto de las medidas de prevención y cuidado a adoptar evitar accidentes de tránsito.
Destinatarios	adultos que manejan en zonas nevadas
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: discurso direccionado a brindar recomendaciones de tipo prescriptivas “control, prudencia, respetar las reglas de tránsito, etc.”. Se reconoce horizontalidad en el uso de un lenguaje accesible a los destinatarios y en el uso de imágenes que buscan la identificación con el colectivo abordado, por la cotidianeidad que representan las mismas en épocas de vacaciones.
Contrato de lectura Plano enunciativo	Un folleto menciona “Respetar las normas de tránsito es una cuestión de vida o muerte”. Si te vas en Semana Santa, volvé. Manejá tu vida”. Cabe destacar que el “vida o muerte” se encuentra dentro de un recuadro de color rojo, remitiendo a la peligrosidad. Es por esta razón que el enunciador define la

	<p>problemática de la prevención en términos binarios, es decir, conductas seguras que nos asocian a la vida o conductas inseguras que nos llevan a la muerte. Asimismo subraya la responsabilidad del destinatario en este proceso, que se relaciona con “manejá tu vida”, aludiendo que conducir un vehículo implica también manejar la vida de la persona. Es por esta razón que la palabra “volvé” está recuadrada con líneas punteadas, haciendo referencia al cierre de un circuito que implica en este caso, ir y volver de las vacaciones o de un fin de semana largo.</p> <p>En otro folleto, se puede observar el siguiente enunciado “cumplir la ley salva vidas”. En dicho aviso, se puede evidenciar una división de la imagen en cinco partes. Una remite al control de la velocidad, la segunda, a no hablar por celular, la tercera se relaciona a no beber alcohol antes de manejar, la cuarta, se vincula a usar cadenas en zonas con nieve y por último, el eso del cinturón. Cabe mencionar que este folleto resume los cinco carteles que complementan la campaña audiovisual, a saber: “Conciencia, algo para que tomes en estas vacaciones. Si manejás, no consumas alcohol. Prudencia, algo de qué hablar en estas vacaciones. Si manejás, apagá el celular. Seguridad, algo para que ajustes en estas vacaciones. Si manejás, usá el cinturón. Control, algo para aumentar en estas vacaciones. Si manejás en la nieve, usá cadenas. Límites, algo para que tengas en estas vacaciones”. Si manejás, no excedas la velocidad máxima”. Estos cinco carteles están divididos en dos partes, que coinciden cada una con la mitad del enunciado “cumplir la ley (parte izquierda), salva vidas” (parte derecha del aviso), que está relacionado con una imagen ilustrativa en cada caso. Del lado izquierdo se muestra una imagen ilustrativa del objeto a evitar o en contraposición, del objeto preventivo a utilizar. A modo de ejemplo, en el cartel que hace referencia a no tomar alcohol, de lado izquierdo se muestra un vaso de cerveza que coincide con el enunciado “cumplir la ley”, y del lado derecho se puede observar que “salva vidas” se asocia a “conciencia”, que coincide con el tamaño y tipo de la tipografía del enunciado principal de campaña. Los colores utilizados permiten que se destaque el proceso cognitivo al que apela la campaña en cada uno de los carteles: Conciencia (en relación a alcohol), prudencia (en relación a hablar por celular), seguridad (en vinculación con el uso del cinturón), control (en función a emplear cadenas en zonas con nieve) y límites (en relación a respetar la velocidad máxima).</p>
--	---

Agencia Nacional de Seguridad Vial: Campaña audiovisual 2009,” Si se puede evitar no es un accidente”

Tipo	Audiovisual http://www.seguridadvial.gov.ar/campanas/audiovisuales/campaña-2009 Spot Alcohol
-------------	--

Objetivo	Sensibilizar a la población respecto de las medidas de prevención y cuidado a adoptar evitar accidentes de tránsito.
Destinatarios	Jóvenes y adultos que toman alcohol y que tienen conductas de riesgo en el manejo
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: discurso direccionado a brindar recomendaciones de tipo prescriptivas “si manejas, tomáelo en serio”. Se reconoce horizontalidad en el uso de un lenguaje accesible a los destinatarios y en el uso de imágenes que buscan la identificación con el colectivo abordado.
Contrato de lectura Plano enunciativo	Se representan situaciones verosímiles de manejo, en las cuales los conductores tienen conductas de riesgo, que de hecho provocan los accidentes. Se recurre al juego de palabras para ilustrar dichas situaciones. Por ejemplo, en el caso de spot sobre alcohol , “si manejas, tomáelo en serio. Si vas a conducir, no tomes alcohol”. “Si se puede evitar no es un accidente” . Cumplir la ley salva vidas ”. Es interesante destacar que se representa una situación de manejo en la cual unos jóvenes están tomando alcohol mientras van en el auto, aún también el que conduce. Se escucha una voz in que dice “dale, más rápido”, que proviene de una de las acompañantes que van en el auto. A través de una ocularización interna, se muestra al inicio de spot como si el destinatario fuera un pasajero más del auto y participara de la situación de riesgo en la cual están todos implicados y son corresponsables. Pareciera ser que por la posición de la cámara, los ojos del espectador estuviesen viendo el camino por donde circula el vehículo, lo que incrementa la sensación de riesgo por la velocidad y el estado en el que se encuentra el grupo de amigos. La música de pantalla refuerza el ambiente de descontrol que también se visualiza en el volante. Los juegos de planos contribuyen a generar dicha sensación. En este spot el enunciador trata de concientizar al destinatario que los accidentes no se producen como consecuencia de una conducta insegura, los incidentes se producen como consecuencia de dicha conducta. En este caso, se alude a un destinatario familiarizado con el discurso preventivo.

Tipo	Audiovisual http://www.seguridadvial.gov.ar/campanas/audiovisuales/campaña-2009 Spot Moto
Objetivo	Sensibilizar a la población respecto de las medidas de prevención y cuidado a adoptar evitar accidentes de tránsito.
Destinatarios	Jóvenes y adultos “motoqueros” que tienen conductas de riesgo en el manejo
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: discurso direccionado a brindar recomendaciones de tipo prescriptivas “el viento en a cara puede ser lo último que sientas”. Se reconoce horizontalidad en el uso de un lenguaje accesible a los destinatarios y en el uso de imágenes que buscan la identificación con el colectivo abordado.
Contrato de lectura	En otro spot Moto, se muestra un motoquero yendo a alta velocidad sin casco, y se lo representa en forma desafiante, con el

Plano enunciativo	pelo al viento, y a través de una ocularización interna, se le hace percibir al destinatario dicha sensación, que es muy valorada por quienes manejan moto. Una voz comenta: “el viento en a cara puede ser lo último que sientas”. Este enunciado refuerza la imagen haciendo alusión a lo que ella muestra, en el mismo momento en que el receptor se puede identificar con la vivencia de la persona que conduce la moto. Finalmente, la misma voz acusmática dice el slogan de la campaña: “si se puede evitar no es un accidente, Agencia Nacional de Seguridad Vial”. De esta manera, apela a reflexionar sobre la relación causal que existe entre conducta de riesgo y los incidentes. El accidente remite a una conducta segura que por razones fortuitas tiene un desafortunado desenlace. El enunciador es categórico en la modalidad de clasificar una conducta riesgosa. Por eso utiliza un lenguaje con el cual el destinatario está familiarizado y no necesita que le expliquen el sentido de dicho discurso.
--------------------------	---

Tipo	Audiovisual http://www.seguridadvial.gov.ar/campanas/audiovisuales/campaña-2009 Spot Cinturón
Objetivo	Sensibilizar a la población respecto de las medidas de prevención y cuidado a adoptar evitar accidentes de tránsito.
Destinatarios	adultos con familia que tienen conductas de riesgo en el manejo
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: discurso direccionado a brindar recomendaciones de tipo prescriptivas, ya que muestra las consecuencias negativas de la no utilización del método de protección personal, en este caso, del cinturón. Se reconoce horizontalidad en el uso de un lenguaje accesible a los destinatarios y en el uso de imágenes que buscan la identificación con el colectivo abordado.
Contrato de lectura Plano enunciativo	En otro spot Cinturón , se muestra a una mamá manejando, y a su hija sentada en el asiento del acompañante sin cinturón. Se la muestra a la niña en una situación verosímil, jugando con su oso, como suele hacerlo cualquier chica de su edad. La madre se distrae y en consecuencia tienen un choque frontal. Se muestra un PPP del oso en el asfalto, como indicio que fue soltado por la nena. De esta manera, el destinatario puede inferir es estado en el que quedó la niña que viajaba en el vehículo por negligencia de su mamá, quien tiene como función principal e cuidado de sus hijos. Teniendo en cuenta el concepto de Bremond de influencia y móviles, podríamos decir que el enunciador motiva desfavorablemente desde el temor por la insatisfacción a sufrir a causa de la no realización de una acción, en este caso, a modo de ejemplo, la no utilización del cinturón. Asimismo, se podría pensar también que se incentiva el móvil pragmático principalmente, dado que se trata de motivar a realizar distintas acciones para protegerse y obtener una retribución posterior.

Tipo	Audiovisual http://www.seguridadvial.gov.ar/campanas/audiovisuales/campaña-
-------------	--

	2009 Spot Velocidad
Objetivo	Sensibilizar a la población respecto de las medidas de prevención y cuidado a adoptar evitar accidentes de tránsito.
Destinatarios	Jóvenes y adultos que tienen conductas de riesgo en el manejo vinculadas al exceso de velocidad.
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: carácter prescriptivo de las recomendaciones (<i>“respetá las velocidades máximas”</i>) Utilización de recursos audiovisuales resaltando ideas y palabras claves para construir el colectivo al cual se desea involucrar en la campaña.
Contrato de lectura Plano enunciativo	En otro spot Velocidad , se interpela desde la banda sonora, ya que en ella se manifiesta que el sonido in remite indicialmente a la velocidad que muestra el velocímetro de auto que conduce un joven. De esta manera, se involucra al destinatario en el incremento de la velocidad que pasa de 90 a 130, 150 km/h., hasta que se funde a negro la pantalla y se escucha una voz acusmática que dice: “¿A dónde querías llegar primero?”. “Respetá las velocidades máximas”. Luego de ello, se muestra una imagen de un auto chocado con sangre en su ventana. Se puede inferir que se trata de una imagen de archivo que por el montaje fue inserta en este spot. Es en este sentido que podemos hablar de operaciones verosimilizantes y autenticantes en cierto sentido, ya que estas últimas funcionan como prueba factual de las consecuencias que ocasionan las conductas de riesgo por parte del conductor. Finalmente, la misma voz en off dice el slogan de la campaña: “si se puede evitar no es un accidente, Agencia Nacional de Seguridad Vial”. De esta manera, como se había mencionado anteriormente, se apela a reflexionar sobre la relación causal que existe entre conducta de riesgo y los incidentes. El accidente remite a una conducta segura que por razones fortuitas tiene un desafortunado desenlace, slogan característico de esta Campaña.

Tipo	Audiovisual http://www.seguridadvial.gov.ar/campanas/audiovisuales/campaña-2009 Spot Habitación
Objetivo	Sensibilizar a la población respecto de las medidas de prevención y cuidado a adoptar evitar accidentes de tránsito.
Destinatarios	Jóvenes y adultos que tienen conductas de riesgo en el manejo.
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: carácter prescriptivo de las recomendaciones (<i>“si no respetás las reglas de tránsito podés terminar de esta manera”</i>) Utilización de recursos audiovisuales para lograr la persuasión del colectivo a quien se dirige la campaña.
Contrato de lectura Plano enunciativo	En otro aviso llamado Habitación , el discurso verbal remite a una voz en off que menciona los beneficios que toda persona busca en sus vacaciones, mientras que las imágenes, paradójicamente, remiten a la forma en que se encuentra una persona luego de haber tenido un accidente. “Suite individual”, (se muestra a una persona inconsciente en una cama de un hospital) “pensión completa” (remitiendo a que está inmóvil y tiene cuidados intensivos), “televisión por cable” (haciendo referencia a la pantalla de control del pulso) “masajes, aparatos y spa”, (haciendo alusión a que el paciente recibe masajes cardiovasculares de recuperación), “conocer gente

	<p>nueva”, refiriéndose a los médicos. “¿esto es lo que querías para tus vacaciones?”. En esta Campaña, la música acusmática es vital para generar un ambiente de relax y reflexión. El uso de la ironía es una vía enunciativa diferente para llegar al destinatario, en la cual el uso expresivo de los colores, de la luz y sombra sobre los cuerpos representados, da idea de un ambiente lúgubre y oscuro, opaco, que en principio se representaba con la luminosidad de la vida diaria y que, por propia decisión de los conductores se transforma en decadente. El cambio de actitud de los conductores se asocia y se refuerza con el slogan final:”si se puede evitar, no es un accidente. Disfrutá de las vacaciones”. Esto llevaría a que el receptor complete el razonamiento “la conducta insegura de cada una de estas personas es la que ocasionó la consecuencia fatal. Este rasgo se subraya con la imagen que hace referencia a la colocación del respirador a través de una ocularización interna, ya que hace coincidir la mirada del paciente con la del espectador, con lo cual es como si se le insertara a este último dicho aparato. Continuando con el razonamiento, el receptor podría inferir, si sigo teniendo esta misma conducta, terminaré de esa misma manera”.</p>
--	--

Tipo	<p>Audiovisual http://www.seguridadvial.gov.ar/campanas/audiovisuales/campaña-2009 Spot Celular</p>
Objetivo	Sensibilizar a la población respecto de las medidas de prevención y cuidado a adoptar evitar accidentes de tránsito.
Destinatarios	Jóvenes y adultos que tienen conductas de riesgo en el manejo, en este caso, hablar por celular.
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: carácter prescriptivo de las recomendaciones (“ <i>si hablás por teléfono podés terminar de esta manera</i> ”) Utilización de recursos audiovisuales para lograr la persuasión del colectivo a quien se dirige la campaña.
Contrato de lectura Plano enunciativo	En otro aviso de la misma Campaña, Celular , se muestra a un conductor manejando en la ruta, a quien le suena el teléfono, lee quién los llama y decide atenderlo. Luego la pantalla se funde a negro y se escucha un ruido de choque. Asimismo, la voz en off menciona” ese llamado cerró el negocio de tu vida. No uses el celular cuando manejes”. En este caso, la cámara, a través de una toma subjetiva representa cómo el conductor mira la pantalla de su celular como si fuera el espectador quien pudiera hacerlo, para apelar a su identificación con el conductor. A continuación, un fuerte ruido que representa la colisión con otro vehículo, da a entender que a persona ha chocado y aparentemente, ha muerto, como quien realiza esa misma toma de decisión de atender un llamado. El enunciador incentiva un cambio de actitud de los conductores que nuevamente se refuerza con el slogan final:”si se puede evitar, no es un accidente. Cumplir la ley salva vidas”.

Tipo	Gráfica http://www.seguridadvial.gov.ar/campanas/grafica/campana-2009 folleto Alcohol
Objetivo	Sensibilizar a la población respecto de las medidas de prevención y cuidado a adoptar evitar accidentes de tránsito.
Destinatarios	Jóvenes y adultos que tienen conductas de riesgo en el manejo, en este caso, manejar luego de haber tomado alcohol.
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: carácter prescriptivo de las recomendaciones (“Si tomás, no manejas. Si tomó, no lo dejes manejar). Aplicación de recursos en lo interaccional expresados en el lenguaje y prácticas de prevención.
Contrato de lectura Plano enunciativo	un folleto menciona “Si tomás, no manejas. Si tomó, no lo dejes manejar. En este sentido, es interesante señalar que hace alusión no sólo a la responsabilidad del conductor, sino que remite también a sus acompañantes. Este concepto conlleva a sostener que la en relación a los móviles de Bremond, se podría pensar que se incentiva el móvil pragmático principalmente, dado que se trata de motivar a realizar una acción para obtener una retribución posterior, vale decir, tener vida y disfrutar de la misma. Asimismo, el móvil ético, que implica una retribución anterior a la acción, es decir, que dado el compromiso que tenemos como sujetos por vivir en sociedad, y dado que la prevención remite a un cuidado intersubjetivo, el enunciador se instaura como obligador para prescribir ciertas prácticas. Podemos inferir que se trata de una influencia aconsejadora de comunicar la conciencia de los beneficios resultantes de la utilización de un método de protección personal, y en este caso, grupal. Es por esta razón que la imagen muestra los resultados de un accidente en donde se puede visualizar los restos de partes del auto y de botellas de cerveza, que funcionarían a modo de índices de desprendimientos de objetos que se encontraban en el vehículo. Asimismo, se puede observar los dos conceptos “la vida” y “los amigos” con una cruz que los antecede, es decir, como dos cosas tan preciadas que se pueden perder fácilmente como resultado de haber decidido realizar una conducta insegura, de riesgo para el conductor y para sus amigos.

Tipo	Gráfica http://www.seguridadvial.gov.ar/campanas/grafica/campana-2009 folleto Habitación
Objetivo	Sensibilizar a la población respecto de las medidas de prevención y cuidado a adoptar evitar accidentes de tránsito.
Destinatarios	Jóvenes y adultos que tienen conductas de riesgo en el manejo.
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: carácter prescriptivo de las recomendaciones (“Si no respetás las reglas de tránsito, podés terminar de esta manera).
Contrato de lectura Plano enunciativo	En otro folleto que remite al spot de Habitación , el discurso verbal interpela a destinatario a través de una pregunta, una modalidad enunciativa interrogativa que incita a la reflexión por parte del receptor. ¿Esto es lo que querías para tus vacaciones?”. Cabe mencionar, que al igual que el spot televisivo, se muestra a una

	<p>persona en una cama de un hospital con respirador, dando a entender que se encuentra en un estado de cuidados intensivos. El empleo de la ironía como vía enunciativa diferente para llegar al destinatario, en la cual el uso expresivo de los colores, de la luz y sombra del cuerpo representado, contrasta el “esto querías en tipografía negra con para tus vacaciones en blanco, pudiendo generar un efecto de asociar el estado de la persona con un ambiente lúgubre y oscuro, opaco, y la posibilidad de disfrute que no concretó y que en principio se representaba con la luminosidad del color blanco. Esta idea se refuerza con el slogan final:”si se puede evitar, no es un accidente.</p>
--	--

Tipo	Gráfica http://www.seguridadvial.gov.ar/campanas/grafica/campana-2009 carteles
Objetivo	Sensibilizar a la población respecto de las medidas de prevención y cuidado a adoptar evitar accidentes de tránsito.
Destinatarios	Jóvenes y adultos que tienen conductas de riesgo en el manejo.
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: carácter prescriptivo de las recomendaciones (“Si no respetás las reglas de tránsito, podés terminar de esta manera).
Contrato de lectura Plano enunciativo	Con respecto a los carteles, éstos refuerzan y resumen los spots audiovisuales. En la parte superior de los mismos se puede observar el slogan de cada uno de los spot anteriormente mencionados, en tipografía de gran tamaño y negrita, para que se destaque dentro de texto. Debajo del mismo, se muestra una imagen que condensa la idea de las consecuencias de una conducta de riesgo, es decir, insegura. A modo de ejemplo, “el viento en la cara puede ser lo último que sientas”. Debajo se puede ver una moto, en la cual el conductor sufrió un accidente y los restos del mismo. Luego se puede leer un enunciado que dice “Usá casco siempre. Si se puede evitar, no es un accidente. Disfrutá de as vacaciones”. El enunciador se posiciona ante el destinatario con una modalidad pedagógica, estableciendo una relación asimétrica con el enunciatario con respecto al saber y al poder. El enunciador aconseja, ordena e incentiva el móvil pragmático principalmente, dado que se trata de motivar a realizar una acción para obtener una retribución posterior, vale decir, tener salud y disfrutar de la misma. Asimismo, la tipografía, el uso expresivo del color y la imagen dan cuenta de un discurso pedagógico, que remite a lo didáctico, en el cual el enunciador se instaura como “docente”. Cabe recordar que los colores flúo se utilizan para destacar lo importante en los textos. En este caso, el naranja, negro y blanco como colores institucionales de la Agencia Nacional de Seguridad Vial respaldan la Campaña. Es por esta razón que el negro es utilizado en el slogan de cada aviso y el naranja se emplea para destacar el enunciado prescriptivo: “usá casco siempre”. “No uses el celular cuando manejes”. “Los chicos siempre atrás y con cinturón”, como si fueran las tres acciones parte del proceso preventivo.

Agencia Nacional de Seguridad Vial Campaña audiovisual del 2010

Tipo	audiovisual http://www.seguridadvial.gov.ar/campanas/audiovisuales/campaña-2010 spot Distracciones al conducir
Objetivo	Sensibilizar a la población respecto de las medidas de prevención y cuidado a adoptar evitar accidentes de tránsito.
Destinatarios	Jóvenes y adultos que tienen conductas de riesgo en el manejo, como en este caso, hablar por celular.
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: carácter prescriptivo de las recomendaciones (“Si no respetás las reglas de tránsito, podés terminar de esta manera”).
Contrato de lectura Plano enunciativo	En uno de los spot Distracciones al conducir , se puede observar que una niña se escribe mensajes de texto por celular con su padre. A través de una toma subjetiva se muestra que el conductor del vehículo le responde a su hija y por hacerlo choca con otro auto que se encontraba delante del de él. De esta manera, es como si el espectador se posicionara en el lugar del conductor realizando una práctica frecuente para ambos: enviar y recibir mensajes de texto. A continuación se muestra al conductor involucrado en un accidente y la cámara realiza los movimientos propios de un choque y vuelco. Luego aparece el enunciado: si manejás, no uses celular.

Tipo	Audiovisual http://www.seguridadvial.gov.ar/campanas/audiovisuales/campaña-2010 spot No tomes alcohol al conducir
Objetivo	Sensibilizar a la población respecto de las medidas de prevención y cuidado a adoptar evitar accidentes de tránsito.
Destinatarios	Jóvenes y adultos que tienen conductas de riesgo en el manejo, como en este caso, hablar por celular.
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: carácter prescriptivo de las recomendaciones (“Si no respetás las reglas de tránsito, podés terminar de esta manera”).
Contrato de lectura Plano enunciativo	En otro spot, No tomes alcohol al conducir , se oye una voice over de un grupo de jóvenes en un auto que gritan y comentar “dale, andá más rápido”. Mientras esto sucede, se muestra una imagen distorsionada, que representa el estado de ebriedad del conductor. Luego se escucha un ruido que hace alusión a un choque y la cámara invertida da cuenta de una ocularización interna de conductor como si el espectador fuera aquél, de manera tal de identificarse con la situación del joven que maneja el vehículo, es decir, el vuelco como consecuencia de una negligencia.. A continuación se muestra un enunciado que dice “No termines en la previa. Disfrutá la noche sin volcar”. En este aviso se puede observar que el concepto de previa pone en evidencia un término con el cual el destinatario también está familiarizado y que ambos comparten. Es una manera de acercarse a la realidad que viven los jóvenes cuando se juntan para ingerir alcohol antes de ir a bailar. En estos encuentros es el alcohol el medio por el

	cual simetrizan su relación. Por lo tanto, la previa es un término que hace referencia a una situación fácilmente interpretable.
--	--

Tipo	Audiovisual http://www.seguridadvial.gov.ar/campanas/audiovisuales/campaña-2010 spot Usá casco
Objetivo	Sensibilizar a la población respecto de las medidas de prevención y cuidado a adoptar evitar accidentes de tránsito.
Destinatarios	Jóvenes y adultos motoqueros que no utilizan el casco
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: carácter prescriptivo de las recomendaciones (“Si no respetás las reglas de tránsito, podés terminar de esta manera”).
Contrato de lectura Plano enunciativo	En el spot Usá casco se pone de manifiesto el recorrido y desplazamiento que efectúa la moto por la herida de la cabeza de un conductor. Dicho camino representa el trayecto que efectúa la moto. El uso expresivo del color cobra vital importancia, ya que el empleo del blanco y negro permiten evidenciar el recrudescimiento de las imágenes.

Tipo	Audiovisual http://www.seguridadvial.gov.ar/campanas/audiovisuales/campaña-2010 spot Cinturón
Objetivo	Sensibilizar a la población respecto de las medidas de prevención y cuidado a adoptar evitar accidentes de tránsito.
Destinatarios	Jóvenes y adultos que no utilizan cinturón
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: carácter prescriptivo de las recomendaciones (“Si no respetás las reglas de tránsito, podés terminar de esta manera”).
Contrato de lectura Plano enunciativo	Cinturón , ya que se muestra el rostro de una joven lastimada, con heridas notorias. La misma mira a cámara interpelando al destinatario en forma directa. Se oye una voz acusmática extradiegética que dice: “Ahora usa cinturón cuando maneja”. Esto implica el “costo elevado” que pagó la persona por no utilizar el método de seguridad personal, quien mira a cámara para involucrar al enunciatario en esta instancia. Esta operación de producción de sentido se refuerza con el orden simbólico que remite a lo lingüístico, ya que “Ahora usa cinturón” hace referencia a la actitud de los jóvenes de ser rebeldes, de no querer cumplir las reglas y desafiarlas. En este caso se utiliza la ironía como operación enunciativa, ya que describe “cubiertas radiales, tapizado de cuero, aplicaciones cromadas”, para que el destinatario lo relacione con los detalles que tenemos en cuenta para comprar un auto, cuando en este spot lo vincula con las características de una silla de ruedas. En esta campaña se podría inferir que estas personas representadas funcionarían como testimoniantes (fingidos) que pueden dar cuenta de las situaciones universales que generalmente se generan ante las situaciones de manejo de vehículos. Si bien para el destinatario funcionarían como situaciones verosímiles, los detalles que hacen a la

	descripción de los cuerpos y las secuelas en los mismos marcadas por haber tenido una conducta insegura, sumado a las imágenes de archivo en algunos casos, podría tener algún aspecto de autenticación del discurso.
--	---

Agencia Nacional de Seguridad Vial Campaña gráfica del 2010

Tipo	Gráfica http://www.seguridadvial.gov.ar/campanas/grafica/campaña-2010 "El alcohol cambia tu punto de vista. Si tomás, no manejes. Si tomó, no lo dejes manejar. Designá un conductor responsable".
Objetivo	Sensibilizar a la población respecto de las medidas de prevención y cuidado a adoptar evitar accidentes de tránsito.
Destinatarios	Jóvenes y adultos que tomaron alcohol
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: carácter prescriptivo de las recomendaciones, por ejemplo, no manejar si el conductor ha consumido alcohol. En la dimensión interaccional se puede ver representada en la interpelación a movilizar una conducta responsable por parte de otras personas que están en el auto conjuntamente con el conductor.
Contrato de lectura Plano enunciativo	<p>un folleto menciona "El alcohol cambia tu punto de vista. Si tomás, no manejes. Si tomó, no lo dejes manejar. Designá un conductor responsable". Cabe destacar que la imagen distorsionada y difusa representa como si fuera una ocularización interna, la mirada de conductor en estado de ebriedad. Teniendo en cuenta el concepto de Bremond de influencia y móviles, podríamos decir que el enunciador trata de motivar favorablemente al destinatario, ya que se lo interpelaría a este último desde la importancia de tener conductas seguras que garanticen su salubridad.</p> <p>Teniendo en cuenta el concepto de móviles, se podría pensar también que se incentiva el móvil pragmático principalmente, dado que se trata de motivar a realizar distintas acciones para protegerse y obtener una retribución posterior. Se subraya la influencia aconsejadora a través de la modalidad enunciativa imperativa, que se observa en los verbos "no manejes, no lo dejes manejar, designá un conductor responsable". Esta modalidad enunciativa hace alusión al proceso que implica el cuidado responsable ante una situación como la descrita, es decir, a modo de ejemplo, al volver los amigos de una fiesta.</p> <p>Se puede agregar que en el pie del aviso se interpela al destinatario para que profundice la información brindada por teléfono o a través de la página web. Vale decir, que se incentiva su participación en dicha profundización de información.</p>

Tipo	Gráfica http://www.seguridadvial.gov.ar/campanas/grafica/campaña-2010 "El alcohol cambia tu punto de vista. Si tomás, no manejes. Si tomó, no lo dejes manejar. Designá un conductor responsable".
-------------	--

Objetivo	Sensibilizar a la población respecto de las medidas de prevención y cuidado a adoptar evitar accidentes de tránsito.
Destinatarios	Jóvenes y adultos que tomaron alcohol
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: carácter prescriptivo de las recomendaciones, por ejemplo, no manejar si el conductor ha consumido alcohol. En la dimensión interaccional se puede ver representada en la interpelación a movilizar una conducta responsable por parte de otras personas que están en el auto conjuntamente con el conductor.
Contrato de lectura Plano enunciativo	En otro aviso, el enunciado menciona: "usar celular reduce los reflejos. Si vas a conducir, apágalo". La imagen muestra al conductor que está por chocar con otro vehículo que se encuentra adelante, por estar hablando por dicho teléfono. El enunciador recurre a un consejo para sugerir conductas preventivas al enunciatario utilizando el móvil pragmático.

Tipo	Gráfica http://www.seguridadvial.gov.ar/campanas/grafica/campaña-2010 "usá casco, te salva la vida".
Objetivo	Sensibilizar a la población respecto de las medidas de prevención y cuidado a adoptar evitar accidentes de tránsito.
Destinatarios	Jóvenes y adultos motoqueros que no utilizan casco
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: carácter prescriptivo de las recomendaciones, por ejemplo, utilizar casco.
Contrato de lectura Plano enunciativo	En el aviso "usá casco, te salva la vida", da cuenta del corte en a cabeza que tiene la persona por no haberlo utilizado. Este aviso resume el spot audiovisual de a campaña. Se destaca el orden indicial para interpelar al enunciatario, en el cual el recorrido de la moto es el mismo que el corte en la cabeza del spot. Este recurso implica que a medida que se tiene la conducta de riesgo ya va dejando las secuelas en el cuerpo. Esta misma operación se reitera en otros avisos en los cuales se ve a un hombre con un corset en el cuello y el enunciado que dice "ahora respeta los límites de velocidad cuando maneja"; una joven que tiene varias heridas en su rostro y una frase que dice: "Ahora usa cinturón cuando maneja"; un joven que tiene un yeso en su brazo y una venda en la cabeza y un enunciado que dice: "ahora no toma alcohol cuando maneja". En todos estos casos es interesante destacar cómo se subrayan las consecuencias nocivas que deja inscriptas en el cuerpo la irresponsabilidad y las conductas de riesgo, como una decisión de vida.

Campaña de prevención audiovisual de riesgos en el trabajo de la Superintendencia de Riesgos en el Trabajo del 2011

Tipo	Audiovisual http://www.srt.gov.ar/ spots: Casco, Guantes y zapatos de seguridad.
Objetivo	Sensibilizar a los trabajadores respecto de las medidas de prevención de riesgos en el trabajo.

Destinatarios	Jóvenes y adultos que trabajan
Marcas de racionalidad comunicacional	Linealidad/ Verticalidad: carácter prescriptivo de las recomendaciones, por ejemplo, utilizar casco, guantes y zapatos de seguridad.
Contrato de lectura Plano enunciativo	<p>3 avisos que se relacionan con el uso del casco, los guantes y los zapatos de seguridad. En esta campaña se puede dar cuenta de una estrategia diferente en lo que respecta a la formulación de una conducta segura. Se representan las situaciones a través de un dibujo, en el cual se destaca el rasgo artificial y simbólico de la imagen. En este sentido se manifiesta el carácter prescriptivo del enunciador, quien posiciona al destinatario desde el lugar de alumno al que hay que ilustrarle las medidas preventivas para que le sean inteligibles.</p> <p>En el aviso Guantes, se muestra la figura de un muñeco en blanco con guantes. La voz en off dice: "con guantes especiales, un accidente. Sin guantes, una tragedia. Trabajá para ganarte la vida, no para perderla". Cabe mencionar que como fondo figura un instructivo, un manual de los métodos de protección personal. En este caso, del uso de los guantes. La tipografía utilizada da cuenta de peligrosidad (por el uso del rojo) en el momento en el cual se hace referencia a la no utilización del método preventivo. Esta misma estructura del aviso se reitera con el uso del casco y de los zapatos de seguridad. En primer lugar se muestra la imagen del hombrecito en blanco realizando la conducta segura y luego la insegura. Esta última es tachada como una manera de desalentarla. Se basa la campaña en un modelo que opone la conducta segura con la de riesgo, y de esta forma asocia a la primera con la vida y a la segunda con la tragedia, con la muerte.</p> <p>El enunciador es popularizador y se posiciona ante el destinatario con una modalidad pedagógica. El enunciador aconseja utilizando el móvil pragmático principalmente, dado que se trata de motivar a realizar una acción para obtener una retribución posterior, vale decir, tener salud y disfrutar de la vida. Asimismo, el enunciador se instaura como obligador para prescribir ciertas prácticas. Asimismo, la tipografía, el uso expresivo del color y la imagen dan cuenta de un discurso "escolar", que remite a lo didáctico, en el cual el enunciador se instaura como "docente". Cabe recordar que los métodos de protección personal son utilizados en color amarillo flúo para remarcar su importancia.</p> <p>Se puede agregar que en el pie del aviso se interpela al destinatario para que profundice la información brindada por teléfono, vale decir, que se incentiva su participación en dicha profundización de información.</p>

Conclusiones

Análisis del contrato de lectura:

En términos generales, las campañas incentivan conductas seguras o muestran las consecuencias negativas de las conductas de riesgo. Se considera de riesgo a aquella que aumenta innecesariamente la probabilidad de lesión. En cambio, la conducta segura es la de un individuo en un espacio y tiempo determinado que preserva su salud mediante medidas de prevención.

Uno de los temas clave en el discurso preventivo es el que tiene que lidiar con la relación salud/enfermedad, vida y muerte, dicotomías que apelan al sujeto en tanto miembro de una sociedad con obligaciones y derechos en el vínculo con los otros, como agente social. Asimismo, este proceso se complejiza cuando los distintos actores sociales tienen un umbral perceptivo diferente a la hora de considerar una conducta como riesgosa. Es interesante señalar que en el corpus analizado muchas de las campañas preventivas utilizan el testimonio como representando a aquellos actores sociales que tienen un umbral de alerta en el cual no perciben las conductas de riesgo como tales, y que en consecuencia, justifican la no utilización del método de seguridad y protección personal por cuestiones banales y cotidianas. El enunciador es teórico en la medida en que cada uno puede tomar el lugar de ese yo totalmente abstracto. En otras palabras, si el locutor dice yo, su discurso abarca más que su situación particular: representa todos los posible sujetos de la enunciación. El caso vale por un tipo, una clase. En este contexto de la campaña, representa a los sujetos que tienen un umbral del riesgo, un umbral de alerta reducido. Esto es consecuencia del hecho que el “umbral de alerta” varía en cada persona y en cada grupo. Las prácticas que los sujetos realizan no están en el vacío sino que se sostienen de experiencias y saberes y son justamente éstos quienes influyen en las percepciones de riesgo en un accidente.

Es fundamental recalcar la importancia que tiene la representación del cuerpo en este tipo de campañas, ya que se los muestra en la situación previa al accidente y en la mayoría de los casos no en forma explícita luego del mismo, sino que se representan todos los objetos y situaciones que dan cuenta de la impronta indicial que nos permiten inferir que el cuerpo estuvo allí: a modo de ejemplo, una ventana ensangrentada, huellas y marcas en el auto del choque y del golpe de las personas que viajaban en el vehículo, ositos que remiten a los chicos que viajaban adelante sin cinturón, etc. Todas estas operaciones funcionan en forma verosimilizante, ya que se representan situaciones cotidianas verosímiles: conducir hablando por celular, sin cinturón, a alta velocidad, bebiendo alcohol; y a la vez se emplean imágenes de archivo muy bien trabajadas para que se desprenda que se ocasionan como consecuencia de la negligencia y las conductas inseguras de los conductores que ponen en riesgo a su familia. En algunas campañas se exacerban las marcas inscriptas en los cuerpos que manifiestan el dolor, el arrepentimiento y el elevado costo del aprendizaje. Es por esta razón que ellas se focalizaron en las consecuencias de una conducta insegura e irresponsable de manera más cruda, con una mostración más explícita de los cuerpos y las secuelas de haber tenido dicha conducta.

En todos los casos, al tratarse del discurso preventivo la representación del cuerpo está en juego como principal protagonista. En él se articulan y se manifiestan operaciones de producción de sentido destinadas a otorgar verosimilitud en las consecuencias de una conducta insegura.

En la mayoría de los casos, el enunciador se presenta como pedagógico, utilizando un lenguaje didáctico para facilitarle la incorporación de conceptos vinculados a la salud al destinatario. La formulación de preguntas y respuestas facilita la adscripción de conductas saludables. Asimismo, ejemplifica cómo tener conductas preventivas y seguras. Se evidencia una influencia aconsejadora basada en alentar este tipo de conductas. Se emplean todos los recursos tipográficos y audiovisuales para dar cuenta en muchas campañas del discurso “escolar”, que remite a lo didáctico, en el cual el enunciador se instaura como “docente”. Cabe recordar que los

colores flúo se utilizan para destacar lo importante en los textos, se tildan las conductas seguras, se hace una cruz en las que se trata de desalentar.

Se puede agregar que en el pie de muchos avisos se interpela al destinatario para que profundice la información brindada por teléfono o a través de la página web. Vale decir, que se incentiva su participación en dicha profundización de información.

Análisis de Marcas de Racionalidad:

Para el análisis de las marcas de racionalidad se analizaron 55 productos de campañas comunicacionales en diferentes formatos. La Figura 1. muestra una comparativa de las dimensiones de comunicación priorizadas en la producción de los materiales dentro de las campañas analizadas a partir del reconocimiento de las marcas correspondiente a cada dimensión de la comunicación.

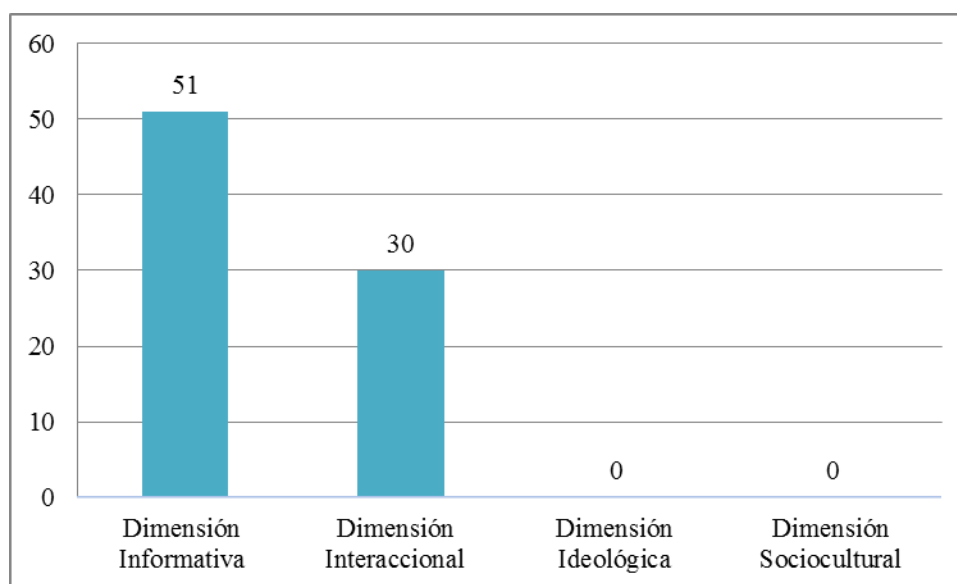


Figura 1: Dimensiones de la comunicación reconocidas

Se observa una mayor presencia marcas asociadas a la **dimensión informativa**, presencia de marcas en la **dimensión interaraccional** y no se reconocen marcas correspondientes a las dimensiones **ideológica y sociocultural**.

Dentro de la dimensión informativa se reconocen las siguientes marcas de racionalidad: **linealidad, verticalidad y comunicación operativa**.

Dentro de la **dimensión interaccional** se reconocen la **horizontalidad, la segmentación, y la búsqueda de la interacción** como marcas de la vinculación propuesta con los colectivos a abordar.

Dentro de la dimensión informativa la **linealidad y la verticalidad** se expresan en la modalidad del vínculo propuesto en el proceso de comunicación, en el carácter y tono prescriptivo de las recomendaciones y en el recurso de la reiteración, que privilegian la circulación del dato como estrategia del mensaje.

Por su parte, **la comunicación operativa** se observa en, en la organización de los mensajes que destacan datos operativos para la prevención con presencia de consejos prácticos y uso de imágenes explicativas de los procesos y prácticas que se promueven.

Las marcas de racionalidad en la dimensión informativa también pueden observarse en el tono de las recomendaciones para la circulación de los materiales de comunicación de las campañas. En este sentido, las recomendaciones apuntan a desarrollar estrategias para alcanzar la masividad en cuanto a exposición al material comunicacional realizando una relación directa entre exposición e impacto. La utilización del término “impacto” y las recomendaciones de exhibición dan cuenta de una creencia sostenida en la capacidad de la instancia de emisión para transformar conductas en un proceso en línea de transmisión de datos.

Se reconoce además marcas de la dimensión interaccional en tanto interpelación directa a la realización de prácticas vinculadas a disminuir la generación de conductas inseguras. La horizontalidad se muestra en el uso de un lenguaje accesible a los destinatarios, el recurso del humor para prescribir medidas de prevención y en el uso de imágenes que buscan la identificación con el colectivo abordado para realizar las prácticas de prevención que se promueven.

La búsqueda de la interacción puede reconocerse en frases y títulos de interpelación directa a las prácticas que se promueven con tonos prescriptivos para la acción.

La segmentación, por su parte se reconoce en el direccionamiento de los mensajes a las poblaciones sujetas a las medidas de prevención y en el uso de imágenes a quien van direccionado los productos.

Los datos anteriores permiten reconocer:

-En su mayoría, los productos comunicación analizados se centran en la dimensión informativa priorizando el dato y aportando información en forma de transferencia sobre las prácticas de prevención recomendadas.

-Es frecuente la presencia de marcas en la dimensión interaccional que si bien busca la circulación del dato, lo realiza utilizando otros recursos que conectan con formas más cotidianas a las prácticas de los sujetos y de vinculación más directa con las poblaciones que se desean involucrar en la campaña.

-En la presencia de marcas de racionalidad de la dimensión informativa y la dimensión interaccional puede reconocerse:

-Una conceptualización de la comunicación centrada en la figura de quien emite que implica la percepción de una instancia de recepción pasiva que expuesta a la repetición de una temática en la medida adecuada puede ser modificada e influida externamente.

-Esta conceptualización de la comunicación limita la posibilidad de visualizar una construcción de un espacio de recepción activo que resignifica y participa en sus propias prácticas de prevención.

-Se reduce la comunicación de la prevención al contacto con el dato, equiparando la noción de información a la de comunicación.

-No se observa un recupero de los saberes previos, de las motivaciones e intereses de los sujetos que se busca convocar.

-El sentido se construye desde quien emite reduciendo la complejidad de las prácticas de prevención y asumiendo que más información implica una relación directa al cambio de conducta.

-La capacidad de prevenirse está relacionado con el saber, con el disponer del dato.

-No se observa en los materiales analizados recomendaciones o acciones vinculadas a la puesta en común de los materiales de comunicación. En este sentido, el énfasis está puesto en la circulación, en la exposición y en el abordaje de la masividad. De esta manera, el sujeto de la prevención se oculta en la masividad, se lo interpela desde el discurso de manera directa pero se lo oculta en lo complejo de su práctica privada al reducirlo al contacto con la información.

-La ausencia de marcas en las dimensiones ideológicas y socioculturales dan cuenta de una limitación en cuanto a la utilización de recursos de la comunicación y un anclaje en una visión lineal del proceso de comunicación.

Conclusiones generales

El análisis de las campañas nos permite afirmar que los medios son instituciones fundamentales para la construcción simbólica de las conductas seguras, la configuración de identidades y colectivos sociales. Esto es consecuencia del hecho que en este tipo de discurso es fundamental apelar al sujeto en tanto agente social, miembro de una cadena de responsabilidades con uno mismo y con el “otro”.

Las organizaciones seleccionadas para la investigación han basado sus estrategias en el supuesto que a mayor información, las personas tendrían conductas seguras. Dicho supuesto implica confundir la información con la comunicación. La idea es que la comunicación implica un cambio de comportamiento en el otro, con lo cual hay que partir de conocer cuáles son las necesidades comunicacionales e informativas de los distintos públicos, cuál es la modalidad enunciativa que se tendría que privilegiar, qué contrato, etc.

El análisis contrastivo de las campañas de prevención en soporte audiovisual y escrito aporta herramientas para definir propuestas de mejora. Cada uno de los soportes potencia recursos diferenciales y en consecuencia, implicaría efectos diferentes y complementarios. A modo de ejemplo, en las campañas audiovisuales se explota al máximo la banda sonora para interpelar al destinatario, el uso de la voz en off, los testimonios, el uso expresivo del color para comprara el antes y después de la conducta segura y sus secuelas corporales...Mientras que en el caso del soporte escrito se realiza un procesamiento didáctico de la información con un marcado discurso escolar que utiliza recursos tipográficos para potenciar el carácter prescriptivo de las campañas. Asimismo, los materiales gráficos condensan y sintetizan los conceptos que se desarrollan en los spots televisivos.

El diseño de una estrategia de comunicación que contemple la integralidad de las prácticas de prevención es el factor clave de los cambios de comportamiento para la prevención. Su abordaje en las campañas de prevención es un camino ineludible para quienes desean modificar conductas en las personas. Es fundamental trabajar sobre los discursos mediáticos y no mediáticos que inciden en la toma de decisiones de las personas para implementar una conducta segura o de riesgo.

El enunciador pedagógico utiliza un lenguaje didáctico para facilitarle la incorporación de conceptos vinculados a la salud al destinatario. La formulación de preguntas y respuestas facilita la adscripción de conductas saludables. Esta operación de sentido implica una mayor identificación del destinatario con la forma de presentación de la información. Esta estrategia se complementa con una clara jerarquización de marcas de racionalidad informativa de carácter prescriptivo. En algunos casos, se emplea la modalidad interaccional como forma de simetrizar un poco más la relación enunciador y destinatario, es decir, generar una mayor proximidad de las figuras por utilizar una misma jerga, a modo de ejemplo.

Es necesario incorporar en la conceptualización y en el diseño de las campañas de prevención recursos que integren las diferentes dimensiones de la comunicación evitando el anclaje exclusivo en las dimensiones informativas e interaccional y buscando la construcción de sentidos compartidos en la producción de los mensajes.

Notas

1. El contrato de lectura es el modo en que cada medio construye la relación con el destinatario.
2. Este concepto se sitúa dentro de uno de los niveles del funcionamiento del discurso: el plano de la enunciación (que se refiere a las modalidades del decir), el segundo nivel corresponde al plano del enunciado (orden del contenido). Es importante tener en cuenta esta división, porque es en el plano de la enunciación donde se visualizan diferencias en los contratos de lectura que no son perceptibles desde un análisis de contenido. A parte de esta aclaración, Verón plantea que un mismo contenido puede ser tomado a cargo por estructuras enunciativas muy diferentes, como por ejemplo: la aserción, la orden, la interrogación, el registro impersonal, etc. Como “... en cada

caso de las estructuras enunciativas, el que habla (enunciador) se construye un lugar, posiciona de una manera determinada al destinatario y establece así una relación entre estos dos lugares”, Verón concluye que “el conjunto de estas estructuras enunciativas constituye el contrato de lectura que el soporte propone al lector”. (E. Verón, “El análisis del contrato de lectura: un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los media” en *Les media: expériences, recherches actuelles*, Applications, IREP, París, 1985, Mimeo).

3. El concepto de enunciación utilizado aquí responde a la definición de Benveniste: “En tanto que realización individual, la enunciación puede definirse, en relación a la lengua, como un proceso individual de utilización. El objeto de análisis queda así planteado como el acto mismo de producir enunciado, y no como el texto del enunciado. Lo que interesa al análisis es la relación del locutor con lo que dice, que es en definitiva lo que determina su enunciación. Según Benveniste: “El acto individual de apropiación de la lengua introduce al que habla en su habla. La presencia del locutor en su enunciación, hace que cada instancia de discurso constituya un centro de referencia interna. Esta situación se manifestará por un juego de formas específicas cuya función es poner al locutor en relación constante y necesaria con su enunciación”. Esta definición de Benveniste coloca al sujeto del discurso en su propia producción. Y, por lo tanto, es un proceso de semantización de la lengua, que es “la interrelación, en los enunciados, de los elementos de la lengua y lo extralingüístico, interrelación efectuada por un sujeto enunciador del cual se puede encontrar sus marcas, sus trazas en los enunciados bajo la forma de rasgos particulares o de modelizaciones” (Lucrecia Escudero, *Los problemas teóricos de la enunciación*).

4. Pierre Boudieu, *La percepción social del cuerpo*. En Mills y otros, *materiales de la sociología crítica*. La piqueta, Madrid, 1987.

5. Categoría planteada por Bill Nichols para delimitar el estatuto del cine documental. Cf. *La representación de la realidad*. Paidós, Barcelona, 1997.

6. Cf. Esquenazi, Jean- Pierre, “Qu’est-ce qu’un discours ‘vrai’? L’image ‘vrai’ aujourd’hui”, en: *Champs Visuels*, N° 2: *Réalités de l’image*. Images de la réalité (2). L’Harmattan, Paris, juin 1996.

Bibliografía

- Alfaro Drake, T. (1993), *El marketing como arma competitiva: cómo asegurar prioridades a los recursos comerciales*, Madrid: McGraw-Hill.
- Bartoli, A. (1992) *Comunicación y Organización*, Buenos Aires: Ed. Paidós.
- Bourdieu, P. (1985) *¿Qué significa hablar?*, Madrid: Ed Alcañal.
- Bremond, Claude. (1982) *El rol del influenciador en AA.VV.: Investigaciones retóricas II*, Barcelona: Ediciones Buenos Aires.
- Capriotti Paul (1999): "*Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*", Barcelona: Ariel Comunicación.
- Capriotti, Paul. (2005): *La marca corporativa. Cap. 2 Planificación de identidad corporativa para marcas globales*, Barcelona: Editorial Eumo.
- Capriotti, Paul. (2007). *Gestión de la Imagen Corporativa, Pág. 7 a 57. Introducción, Capítulo 1 y 2.* Buenos Aires: La Crujía.
- Chaves, Norberto. (1990). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional.* Barcelona: GG Diseño.
- Ciamberlani, L./ Steinberg, L (1999). *Comunicación para la transparencia*, Buenos Aires: Granica.
- Costa, Joan. (2003) *Imagen pública: una ingeniería social.* Madrid: Fundesco.
- Etkin, J y Schvarstein, L. (1992) *La identidad de las organizaciones. Invariancia y cambio*, Buenos Aires: Paidós.
- Krief, Y. (1984) "*Los juegos de la publicidad: las condiciones post-modernas de la publicidad*" en: *Semiotiqué*, N° II. París:IREP.
- Mazzola, C y Steinberg, L (2008): "*Comunicación para la Prevención de riesgos en el trabajo*", Buenos Aires: *Cuadernos del Primer Foro Académico Anual de Ciencias de la Comunicación*, I UADE, 21 DE JULIO DE 2009. ISBN 978-987-519-142-6.
- Massoni, S. (1990): *La comunicación como herramienta estratégica*, primera edición.
- Massoni, S: *Estrategias* (2007). *Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*, Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
- Prieto Castillo. *De Comunicación y Cultura. De los Productos a los Procesos.*
- Sanz de la Tajada, Luis Angel (1994). *Integración de la Identidad y la imagen de la empresa, Capítulo 4, "Sobre quién actuar: la identificación y cuantificación de los públicos"*, Madrid: ESIC.
- Schvarstein, Leonardo (1998). *Diseño de organizaciones. Tensiones y paradojas*. Buenos Aires: Paidós.
- Verón, E. (1995) *Semiosis de lo ideológico y del poder en: Semiosis de lo ideológico y del poder y la mediatización.* Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, UBA.
- Verón Eliseo (1985): *El análisis del "Contrato de Lectura", un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media*, en "*Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*", París: IREP.
- Verón, Eliseo (1987): *El sentido como producción discursiva*, en *La Semiosis social*, Barcelona: Gedisa.
- Verón, Eliseo (1992): *Interfaces Sobre la democracia audiovisual evolucionada*", en *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa.
- Verón, Eliseo (2004): *Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: Producción, recepción, regulación*", en *Fragmentos de un tejido*, Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2007): *La Semiosis Social*, Buenos Aires: Gedisa
- Villafañe, J. (1993) *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Barcelona: Pirámide.
- Watzlawick, P. (1989) *El lenguaje del cambio*, Barcelona: Herder.