SEXTAS JORNADAS DE JÓVENES INVESTIGADORES

DEL INSTITUTO GINO GERMANI:

Eje temático 7: "Políticas del cuerpo"

Título: Funcionamiento del testimonio en el discurso preventivo.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES –UBA-
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LORENA STEINBERG (Docente de Semiótica II, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, U.B.A.)
lsteinberg@fibertel.com.ar

El presente trabajo se inscribe en el Proyecto UBACyT SO11 (2008-2010): Mediatización y regímenes de lo ficcional y lo verista en la construcción de cuerpos, espacios y colectivos sociales, Directora: María Rosa del Coto, Co-directora Graciela Varela. Lugar de trabajo: Facultad de Ciencias Sociales; Carrera de Ciencias de la Comunicación.

Resumen

El presente trabajo busca describir los mecanismos de puesta en discurso de los cuerpos, sujetos y espacios, focalizando las diversas operaciones constructivas autentificantes que se manifiestan en el testimonio relacionado con las campañas de prevención de accidentes de tránsito y de accidentes en el trabajo. El corpus está compuesto por testimonios de propagandas televisivas y gráficas de prevención de riesgo de accidentes de trabajo, así como también de testimonios incluidos en propagandas de prevención de accidentes de tránsito de Luchemos por la vida, de la Agencia de Vialidad Nacional y de la Superintendencia de Riesgos de Trabajo de los últimos 3 años.

El trabajo se encuadra en las conceptualizaciones de la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón, enfoque sociosemiótico que concibe el entramado social como un sistema en el

que las prácticas y las instituciones conllevan una dimensión significante. En este sentido, el cuerpo constituye una materia significante fundamental, porque conforma hoy el pivote sobre el que se sustenta la construcción de identidades sociales.

De acuerdo a tales postulaciones, la ponencia se propone dar cuenta del modo de funcionamiento de distintas operaciones autentificantes que contribuyen a la generación de dos manifestaciones del discurso verista en la televisión argentina actual. Se considerará como central la "naturaleza" de los cuerpos mediatizados, en tanto capa metonímica de producción de sentido (Verón, 1987[1]) y en tanto cuerpos "testigo"/ "testimonio" (impronta indicial).

En consecuencia, se definirán los atributos de los cuerpos, espacios y actores representados en ambos tipos de discurso y se establecerá la relación que los cuerpos mantienen con los espacios y objetos, siempre teniendo en cuenta los tres niveles de la configuración significante establecidos a partir de la Segunda Tricotomía peirciana (órdenes indicial, icónico y simbólico).

Introducción.

El presente trabajo busca describir los mecanismos de puesta en discurso de los cuerpos, sujetos y espacios, focalizando las diversas operaciones constructivas autentificantes que se manifiestan en el testimonio. El corpus está compuesto por testimonios de propagandas televisivas y gráficas de prevención de accidentes de tránsito y prevención de riesgos en el trabajo de Luchemos por la vida, Agencia de Vialidad Nacional y de la Superintendencia de Riesgos de Trabajo de los últimos 3 años.

El trabajo se encuadra en las conceptualizaciones de la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón, enfoque sociosemiótico que concibe el entramado social como un sistema en el que las prácticas y las instituciones conllevan una dimensión significante. En este sentido, el cuerpo constituye una materia significante fundamental, porque conforma hoy el pivote sobre el que se sustenta la construcción de identidades sociales.

De acuerdo a tales postulaciones, la ponencia se propone dar cuenta del modo de funcionamiento de distintas operaciones autentificantes que contribuyen a la generación de

[1] Verón, Eliseo, "El cuerpo reencontrado" en: **La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad.** Gedisa, Barcelona, 1993.

dos manifestaciones del discurso verista en la televisión argentina actual. Se consideraró como central la "naturaleza" de los cuerpos mediatizados, en tanto capa metonímica de producción de sentido (Verón, 1987) y en tanto cuerpos "testigo"/ "testimonio" (impronta indicial).

En consecuencia, se definirán los atributos de los cuerpos, espacios y actores representados en ambos tipos de discurso y se establecerá la relación que los cuerpos mantienen con los espacios y objetos, siempre teniendo en cuenta los tres niveles de la configuración significante establecidos a partir de la Segunda Tricotomía peirciana (órdenes indicial, icónico y simbólico).

Análisis del corpus.

En términos generales, las campañas pueden ser positivas o negativas, vale decir, 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 una 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. A modo de ejemplo, en el caso de las campañas de prevención de accidentes de Luchemos por la vida de los últimos 3 años, se puede observar la siguiente estrategia discursiva: en primera instancia se formula una pregunta sobre la utilización o no de los métodos de seguridad o protección personal: ¿A cuánto vas?, ¿ Por qué no usás casco? Luego los spots recurren a la utilización de testimonios que den cuenta de argumentaciones verosímiles que sustentan la no utilización de dicho método. A modo de ejemplo, en el caso del casco, los testimonios son los siguientes: "me da calor", "nadie lo usa", "me despeino", "acá lo tengo" (y lo tiene en la mano colgado). Estos testimonios funcionan en términos de Jost como sujetos de la

enunciación teórico, ya que el enunciado no describe ya lo que ha experimentado la persona, sino un caso general que caracteriza la actitud de cualquier “motoquero”. 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 discruso 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. En otra campaña de la misma Institución, se también se interpela al destinatario con la formulación de una pregunta:) ¿A cuánto vas? Los testimonios son: “lo que de”, “tranqui, 120”. En ambos casos luego de presentar los testimonios una voz en off, en tanto enunciador pedagógico comenta a modo de prueba factual los resultados estadísticos que son acompañados de imágenes de accidentes de tránsito. Las lesiones en la cabeza son la principal causa de secuelas psicomotrices…vos que tenés cerebro, usalo. Esta modalidad de contrato pedagógico se enmarca en un modelo dicotómico:

el que respeta las reglas	*el que viola las reglas*
el que parece tonto al respetarlas	*el que se cree piola al violarlas*

Es en este marco en el cual el enunciador plantea una ruptura, ya que el que tiene cerebro tiene que usar el método preventivo. En ambos spots se puede visualizar la misma estrategia discursiva. Asimismo, en el aviso gráfico, se puede observar en primer plano la cabeza de un joven con casco, y el texto que indica: “si tenés cerebro, usalo”. Hace referencia a usar e cerebro y usar el casco. De esta manera se refuerza el discurso en soporte audiovisual. Estos sujetos que aparecen en las campañas tienen un valor representacional de segundo grado: valen por una clase de sujetos- cuerpos.

En el caso de la campaña verano seguro 2009, se cambió la estrategia. En ella, se representa a través de las imágenes cómo le gustaría vivir el verano a un joven a través de distintas situaciones. Luego se describe cómo no le gustaría vivirlo, haciendo referencia a una situación en la cual el joven aparece en una cama de un hospital accidentado. Para finalizar, una voz en off da las siguientes instrucciones: “Por eso, no tomás alcohol si vas a conducir, te ponés el cinturón y bajás la velocidad”. En esta campaña se evidencia un enunciador pedagógico que tiene una modalidad de enunciado deóntica, relacinada con el deber ser y hacer.

En el caso de la Agencia Nacional de Seguridad Vial, las campañas hacen alusión a que si se puede evitar, no es un accidente. En esta campaña del 2009 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 manejás, tomátelo en serio. Si vas a manejar, no tomes alcohol. En otro spot sobre velocidad, “¿A dónde querías llegar primero?”. Respetá las velocidades máximas. En otro, llamado

Spot Habitación, se oye una voz en off que menciona los beneficios que toda persona busca en sus vacaciones, mientras que paradójicamente remiten a la forma en que se encuentra una persona luego de haber tenido un accidente. “Suite individual, pensión completa, masajes, aparatos y spa, conocer gente nueva, ¿esto es lo que querías para tus vacaciones?. En esta Campaña, 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. Este cambio de actitud de los conductores se asocia y se refuerza con el slogan final:”si se puede evitar, no es un accidente”. Este lleva a que el destinatario complete el razonamiento “la conducta insegura de cada una de estas personas es la que ocasionó la consecuencia fatal. Si sigo teniendo esta misma conducta, terminaré de esa misma manera”. En otro ejemplo también se recurre a la ironía, “el viento en la cara puede ser lo último que sientas. Usá casco siempre”. La voz en off menciona ese texto luego de representar en la imagen a un joven disfrutando del viento que le viene a la cara por la velocidad en la que conduce en su moto. 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 y auntentificante a la vez, 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 comparación que esta campaña, la de 2010 es más cruda en relación a la representación de los cuerpos accidentados y a las secuelas que en ellos dejaron los accidentes de auto que han tenido y que han ocasionado. La impronta indicial es más explícita y se exacerban las arcas inscriptas en los cuerpos que manifiestan el dolor, el arrepentimiento y el elevado costo del aprendizaje. A modo de ejemplo, se muestra una persona herida por un accidente en primer plano y la voz en off que menciona: "Ahora no toma alcohol cuando maneja". O en otro spot, "Ahora usa cinturón cuando maneja", "Ahora respeta los límites de velocidad cuando maneja". En todos los casos, el slogan de cierre de los avisos es "No dejes que la suerte maneje por vos". Esta campaña se complementa con la anterior del 2009, en la cual ya se empezaba a concientizar a la sociedad sobre la importancia de las conductas seguras al manejar, y que si se podía evitar, no era un accidente. En esta campaña del 2010 se focalizó 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.

Por último, en relación a la campaña de prevención de riesgos en el trabajo de la Superintendencia de Riesgos en el Trabajo, se pueden observar 3 avisos que se relacionan con el uso del casco, el arnés 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 aspecto artificial y simbólico de la imagen. En este sentido se manifiesta el aspecto 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.

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 autentificar las consecuencias de una conducta insegura.

A modo de conclusión

Creemos que los cuerpos e identidades en el discurso preventivo, que remiten a discursos de sobriedad[2] o "veristas"[3], son soporte de operaciones modales y argumentativas que exprimen los efectos de sentido de autentificación y "sinceridad" para buscar legitimar la trascendencia intersubjetiva de las conductas seguras, así como también consolidar las representaciones sociales que vehiculizan.

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

[3] 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

Esquenazi, Jean-Pierre, “Corps et Semiosis”, en **Champs Visuels, N° 7: Les images du corps.**. L´Harmattan, Paris, novembre 1997.

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.

Fontanille, J., *Semiótica del discurso*, Lima, Universidad de Lima y Fondo de Cultura Económica, 2001.

Fontanille, J., “Quand le corps témoigne : une approche sémiotique au reportage” en *Soma et Sém*a. *Figures du corps*, Paris, Maisonneuve & Larose, 2004.

Hamburger, K., *La lógica de la literatura*, Madrid, Visor, 1995.

Jost, François, “La promesse des genres” en: **Réseaux. Communication, technologie, société, N° 81**. CNRS, Isy les Molinaux, février 1997.

Jost, François, “L’ oeil caméra”, en: **L’ oeil caméra Entre film et roman**. Presses Universitaires de Lyon, Lyon, 1989.

Jost, François, “El simulacro del mundo”, en: **Versión, N° 7.** U.A.M., México, octubre de 1997.

Nichols, Bill, **La representación de la realidad**. Paidós, Barcelona, 1997.

Pierron, Marie- Jo, “Images du corps et corps de l´image au cinéma”, en: **Champs Visuels, N° 7: Les images du corps.**. L´Harmattan, Paris, novembre 1997.

Verón, Eliseo, “Il est là, je le vois, el me parle”, en: **Communications, énonciation et cinéma, N° 38**. Paris, 1983.

Verón, Eliseo, “Semiosis de lo ideológico y del poder”, en: **Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización**. Fac. de Filosofía y Letras, U.B.A., Buenos Aires, 1995.

2008: "Procedimientos autentificantes en programas televisivos veristas”, en La Discursividad Audiovisual Aproximaciones Semióticas. Compiladora María Rosa del Coto. Buenos Aires, Docencia, edición ampliada, en prensa.

Steinberg, L. y Varela, G. (2007)“Recorridos autentificantes de los cuerpos en programas periodísticos: algunas operaciones de La Liga y Argentinos por su nombre”, co- autora junto con Lorena Steinberg, trabajo presentado en VII Congreso Nacional y II Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Semiótica en Homenaje a Nicolás Rosa. Temporalidades El tiempo de los objetos, de los relatos, de las representaciones, de los imaginarios. Rosario, del 7 al 10 de noviembre de 2007.

Bitonte, María Elena (2001) ***La configuración de los cuerpos en el noticiero televisivo. Dispositivos de legitimación***Jornadas "50 años de televisión en la argentina. Industria, cultura y sociedad" Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, 18,19 y20 de octubre de 2001.

Verón, E., "El cuerpo reencontrado" en *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, Gedisa, 1987.

Varela, G., "Identidades puestas en cuerpos. Modos de representación de identidades, cuerpos y sujetos sociales en discursos televisivos veristas" en *Actas de las VII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*, General Roca, 2003.

Verón, Eliseo, *Está ahí, lo veo, me habla*, Paris, *Comunications* Nº 38, 1983

El living y sus dobles: arquitecturas de la pantalla chica, Paris, Sèminaira RATP.Universitè.Recherche, *Temps Libre*, Nº 11, 1985

Cuerpo significante, en Rodriguez Illera, comp. *Educación y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1988

La semiosis social, Barcelona, Gedisa, 1993

Conferencias *"Conversaciones sobre el futuro de la comunicación"* Universidad de Bologna, 5 de octubre de 2000

El cuerpo de las imágenes, Bs.As., Norma, 2001