

TFG

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Análisis de producción de la campaña de publicidad social para el Plan Provincial del Manejo del Fuego: valores y representación del concepto de medio ambiente presentes en los enunciados

Celeste Ceballos

Universidad Empresarial Siglo 21

- 2008 -

INDICE

CAPÍTULO 1: Presentación

1. Introducción	4
2. Justificación	7
3. Interrogantes de investigación y objetivos	9
3.1. Objetivo general	11
3.2. Objetivos específicos	11

CAPÍTULO 2: Lineamientos Teóricos

1. Lineamientos teóricos	12
1.1. Enunciados y valores	13
1.2. El medio ambiente y sus representaciones	19

CAPÍTULO 3: Marco Metodológico

1. Tipología	29
2. Metodología – Investigación cualitativa	29
3. Aplicación en el proyecto	30

CAPÍTULO 4: Presentación de caso de estudio

1. Presentación de caso de estudio	32
2. La publicidad social	33
3. La campaña para el Plan Provincial de Manejo del Fuego	34

CAPÍTULO 5: Análisis

1. Análisis	36
2. Elementos comunes	37
2.1. Distribución gráfica	37
2.2. Estética	38
2.3. Protagonista	39
3. Pieza Nº 1	43
3.1. Descripción	44
3.2. Análisis	45
4. Pieza Nº 2	50
4.1. Descripción	51
4.2. Análisis	52
5. Pieza Nº 3	56
5.1. Descripción	57
5.2. Análisis	58
6. Pieza Nº 4	61
6.1. Descripción	62
6.2. Análisis	64
7. Pieza Nº 5	67
7.1 Descripción	68
7.2 Análisis	69
8. Pieza Nº 6	72
8.1 Descripción	73
8.2 Análisis	75
9. Pieza Nº 7	77
9.1 Descripción	78
9.2 Análisis	79
10. Axiología de valores	82

CONCLUSIONES

1. Conclusiones	86
1.1. En relación a los valores	87
1.2. En relación a los programas narrativos	87
1.3. En cuanto a recursos a destacar en la construcción del mensaje	87
1.4. Relativo a la representación del concepto de medio ambiente	88
1.5. Corolario	88

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES CONSULTADAS

1. Bibliografía	90
2. Sitios de Internet	93

Introducción

1.1 Introducción

Asistimos hoy en día a una constante exposición a mensajes de todo tipo, en forma de comunicaciones informativas, apelativas, persuasivas y más, que forman parte ya de nuestra cotidianeidad. La publicidad, sin dudas, es uno de los géneros con los que entramos en contacto con asiduidad y en relación a los más variados temas. Si bien estamos familiarizados con esta forma de comunicación predominantemente comercial, entra en juego también, en el contexto actual, una forma de publicidad que persigue (no exclusivamente, pero sí en gran medida) fines sociales y de bien común. Estamos hablando de la llamada publicidad social.

Este tipo de publicidad, como mencionáramos, se diferencia de la publicidad comercial en sus propósitos, y lleva consigo una carga social a través de sus mensajes, tocando los más variados temas, como la salud, la prevención, la ecología, la educación y muchos tópicos más de interés común. En la construcción de esos mensajes se ponen en juego valores e intereses comunes, a fin de alcanzar a los destinatarios con efectividad.

Este trabajo analiza precisamente la presencia de valores en una campaña de publicidad social en relación a un tema que nos pareció atrayente a nivel social por su actualidad, como lo es el medio ambiente. Desde allí, nos proponemos reflexionar sobre un aspecto que surge al observar a la publicidad social desde sus fines¹, esto es: ya que se busca orientar la acción social desde los mensajes, resulta interesante articular en el análisis a las representaciones del medio ambiente propuestas desde la construcción de los mismos. Introducimos aquí a las representaciones porque son ellas (como se explicitará oportunamente en el marco conceptual) las que ayudan a construir la realidad y a actuar en consecuencia. En otras palabras, la inquietud que llevó al presente desarrollo fue el conocer la perspectiva de quien construye el mensaje; perspectiva que se inscribe en el mismo y moldea la realidad representándola desde su óptica. La tarea consiste entonces, no en analizar el “medio ambiente” en las piezas, sino más precisamente en analizar la representación del medio ambiente que se propone desde las mismas.

¹ Cabe adelantar aquí que la publicidad social busca la adhesión a valores en pos de un cambio de conductas que tiendan a una determinada forma de actuar, como se ampliará en los fundamentos teóricos.

Siguiendo esas pautas, el recorte estará dado por la perspectiva de la producción de los mensajes publicitarios. Si bien no desconocemos que las representaciones se ponen en juego tanto desde la producción del mensaje como desde la recepción (existiendo coherencia o no entre ambas) por razones operativas nos centraremos en el análisis de las piezas. Escogimos como caso de estudio a la campaña de Publicidad Social para el Plan Provincial del Manejo del Fuego difundida en Córdoba, que por su temática de cuidado ambiental y objetivos educativos es útil a nuestros propósitos.

Finalmente y luego de presentado nuestro tema, nos queda mencionar que las reflexiones y resultados de esta investigación no pretenden ser categóricos ni definitorios, sino que buscan comprender un aspecto comunicacional particular e incentivar desde allí a nuevas búsquedas y desarrollos.

Justificación

1.2 Justificación

Como expusimos en la introducción, en este trabajo nos interesa conocer, principalmente, la presencia de valores en la campaña del Plan Provincial del Manejo del Fuego (PPMF) y como es representado el medio ambiente a través de dichos valores y de los recursos puestos en juego en la misma. Destacamos aquí que lo que aparece en la campaña es justamente eso, una re-presentación, ya que lo que aparece en las piezas es el concepto representado e interpretado por los sujetos de la enunciación.

La elección del tema surge principalmente por el interés en el nexo entre publicidad, representaciones y paradigmas ambientales; y se apoya en productos realizados por investigadores en materia ambiental como Lucie Sauvé (2003) y M. Reigota (1997) desde una perspectiva semiótica, acotada a la lógica greimasiana y apoyándonos sobre todo en los desarrollos de Greimas sobre el análisis de la narratividad.

Sumadas a la preferencia personal por el estudio del sentido, son la temática misma de la campaña a analizar junto a sus objetivos y a las posibles conclusiones que puedan surgir de la investigación, las razones que motivaron a la realización de este trabajo.

Finalmente, cabe destacar que si bien esta investigación presenta un recorte a fines operativos eso no significa que sus conclusiones carezcan de validez. Afirmamos esto porque somos conscientes de que la complejidad y riqueza de los valores y representaciones sociales no se agotan en un ejercicio de análisis, por lo tanto este proyecto no se erige como un trabajo cerrado y concluyente. En esa dirección consideramos que en la investigación en ciencias sociales todas las miradas contribuyen con su aporte y pueden a su vez ser generadoras de nuevas inquietudes y nuevas búsquedas.

Interrogantes de investigación y objetivos

1.3 Interrogantes de investigación

Este proyecto plantea una reflexión sobre los valores presentes en una campaña ambiental y su articulación con la representación del medio ambiente propuesta desde sus piezas.

Como adelantamos desde la presentación del tema, nos parece interesante intentar identificar desde que lugar se habla al transmitir un mensaje persuasivo, esto es, reconocer la perspectiva presente en la producción de piezas comunicacionales. Sin dudas, desde la publicidad pueden construirse múltiples escenarios, valores y significaciones de manera intencional, por lo cual comprender las representaciones utilizadas en esas construcciones resulta necesario para un análisis más preciso de la comunicación.

En esa dirección, los interrogantes que articularán la presente investigación quedan configurados de la siguiente manera:

En principio,

¿Cuáles son los valores en relación al medio ambiente, programas narrativos y recursos discursivos que se articulan en las piezas de la campaña de publicidad social para el PPMF?

Y, desde allí,

¿Cuál es la representación del concepto de “medio ambiente” que puede inferirse entonces a partir de sus enunciados?

Intentando dar respuesta a este planteo, el trabajo se orientará a la consecución de los siguientes objetivos:

3.1 Objetivo general:

- analizar las piezas gráficas de la campaña del Plan Provincial del Manejo del Fuego emitida durante el año 2007 e identificar los valores y el concepto de “medio ambiente” presente en las mismas

3.2 Objetivos específicos:

- Identificar los roles actanciales y los principales programas narrativos presentes en el enunciado
- Identificar en el nivel semántico los valores propuestos
- Identificar ‘recursos discursivos’ destacados presentes en la producción

CAPÍTULO 2: Lineamientos teóricos

2. Lineamientos teóricos

Definiremos desde aquí la dirección teórica que guiará nuestro análisis a fin de identificar los valores, programas narrativos y recursos discursivos que propone la campaña del PPMF y desde allí reconocer cómo queda representado el medio ambiente a partir de la articulación de los mismos.

1.1 Enunciados y valores

Para responder a nuestra primera pregunta de investigación, como punto de partida y eje conductor del análisis elegimos alinearnos a los postulados de la semiótica narrativa propuesta por A.J. Greimas, integrante de la Escuela de París y quien tomó como base para sus desarrollos la línea estructuralista de Vladimir Propp, Hjelmslev y Levy-Strauss, entre otros. Destacamos, en los conceptos greimasianos que serán de utilidad a nuestro trabajo, la influencia de Propp (formalista ruso que realizó un gran aporte con su estudio de los cuentos y fábulas) ya que este autor organiza su pensamiento en torno a la organización narrativa, considerando al sentido el fundamento de toda actividad humana. Siguiendo esta línea de pensamiento, y apoyándonos en Greimas, decimos que es factible hacer extensible esta lógica al estudio de los enunciados. Nos apoyamos para decir esto también en Sánchez Corral, quien postula que

“como, por otra parte, la narratividad es una instancia antropológica y cultural asentada desde siempre en la colectividad social, la publicidad aprovecha sus estructuras semióticas para fascinar retóricamente las necesidades subliminales de los consumidores” (Sánchez Corral, 1997: 35)

En este sentido, es pertinente la elección del marco al considerar entonces a las piezas publicitarias como enunciados; lo que nos permite decir, en línea con los autores, que es posible analizar empíricamente la organización en la narratividad. Esta organización estructural será de gran utilidad a nuestros objetivos, ya que coadyuvará a echar luz sobre los elementos que coexisten para vehiculizar el mensaje (y a través de él a los valores y el sentido) que se propone desde la campaña y conforman una representación particular del concepto de medio ambiente.

Pasaremos entonces revista en esta exposición a los lineamientos teóricos que consideramos pertinentes a nuestro problema de investigación,

Comenzaremos por exponer la noción de recorrido generativo de la significación, a fines de enmarcar los conceptos de la teoría que utilizaremos en nuestro análisis. En la teoría greimasiana, el recorrido generativo expresa la economía general de la teoría (en este caso) semiótica, esto es

“la disposición, unos con otros, de sus componentes, y ello desde la perspectiva de la generación, lo que equivale a postular que, al ser posible definir cualquier objeto semiótico según el modo de su producción, los componentes que intervienen en ese proceso se articulan entre sí según un “recorrido” que va de lo simple a lo más complejo, de lo más abstracto a lo más concreto” (Greimas, 1991: 194)

Para una visualización gráfica de la distribución de los elementos que componen el recorrido generativo tomaremos el siguiente esquema presentado por el citado autor:

RECORRIDO GENERATIVO			
	componente sintáctico		componente semántico
Estructuras semio-narrativas	Nivel Profundo	SINTAXIS FUNDAMENTAL	SEMANTICA FUNDAMENTAL
	Nivel de Superficie	SINTAXIS NARRATIVA DE SUPERFICIE	SEMANTICA FUNDAMENTAL
Estructuras discursivas	SINTAXIS DISCURSIVA Discursivización: <ul style="list-style-type: none"> • actorialización • temporalización • espacialización 		SEMANTICA FUNDAMENTAL Tematización Figurativización

Recorrido generativo de la significación de Greimas

Como se puede observar, tenemos a priori dos niveles bien diferenciados: el nivel de las estructuras discursivas y el de las estructuras semio-narrativas.

Las estructuras discursivas son consideradas el nivel superficial, más inmediato y accesible por la percepción. Estas estructuras se encargan de poner en discurso las estructuras semióticas de superficie en la instancia de enunciación.

Por otra parte, las estructuras semio-narrativas se constituyen como el nivel más abstracto, donde podemos encontrar dos componentes, uno sintáctico y otro semántico; y dos niveles de profundidad que en combinación presentan una sintaxis y una semántica fundamentales (a nivel profundo) y una sintaxis y una semántica narrativas (a nivel superficial) (Greimas, 1991)

Para nuestro proyecto utilizaremos un sintagma de la sintaxis narrativa de superficie, denominado Programa Narrativo (PN). Éste está constituido por un enunciado de hacer que va a regir un enunciado de estado. Por enunciados de estado entendemos aquellos referidos a las funciones entre sujetos y objetos, y por enunciados de hacer a aquellos que expresen sus modificaciones. Se trata pues, de transformaciones, siendo las mismas efectuadas por los sujetos – objetos y sus relaciones.

Existen para el autor dos representaciones posibles del Programa Narrativo (íbidem: 1991):

$$PN = F [S_1 \rightarrow (S_2 \cap O_v)]$$

$$PN = F [S_1 \rightarrow (S_2 \cup O_v)]$$

donde:

F = función

S₁ = sujeto de hacer

S₂ = sujeto de estado

O = objeto (susceptible de sufrir un vertimiento semántico en forma de v : valor

[] = enunciado de hacer

() = enunciado de estado

→ = función de hacer

\cap U = junción (conjunción o disjunción)

Estos sujetos-objetos son denominados en el marco de la teoría como *actantes*. Por reducción a los postulados de Propp, Greimas organiza los actantes en tres posibles pares, a saber:

Sujeto – Objeto

Ayudante – Oponente

Destinador – Destinatario

Para ampliar estos conceptos, tomaremos este pasaje del libro *Semántica Estructural* de Greimas, citado por Dobrila Djukich²:

“El sujeto es un actante, así como lo son el ayudante y el oponente. Los actantes son los seres o las cosas que participan en el proceso de la acción narrativa. Es un tipo de unidad sintáctica, de carácter formal, anterior a toda investidura semántica e ideológica. Son los que llegan a cumplir una función (Propp). No es el personaje pues éste tiene un solo rol. En el discurso narrativo, el actante puede ser persona, animal, objeto o concepto y asumir varios roles actanciales: puede ser héroe al inicio, no aparecer luego y anti- héroe al final. En el cuadrado semiótico adquiere cuatro posiciones actanciales, de acuerdo a su ropaje modal o modalizado. (Louis Tesnière en A.J. Greimas.1966. *Semiotique Structurale*. Paris. Larousse: p3).”

Bajo estas consideraciones, al trasladar la teoría a nuestro corpus resulta pertinente la conceptualización de Sánchez Corral (1997) quien postula que

“(…) podemos reformular, ya con más precisión, el concepto de narratividad publicitaria como un conjunto de representaciones formales, que consiste en una o varias transformaciones, cuyos resultados son junciones (conjunciones o disyunciones) entre los sujetos y los objetos que actúan en el relato” (ibidem, 1997: 38)

² Dobrila Djukich, en url: <http://www.dobrila.s5.com/taller1.htm> accedido el 21-09-08

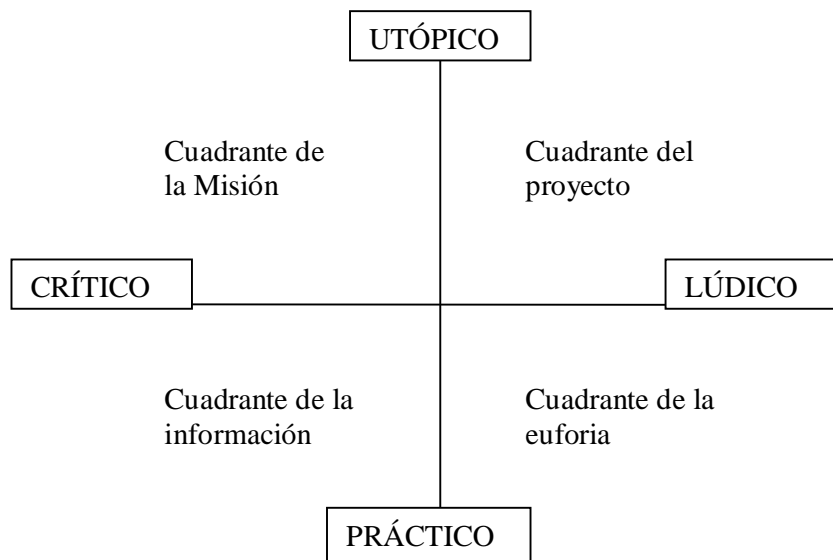
En relación a los posibles programas narrativos que puedan surgir del análisis de las piezas de nuestro corpus en concreto, cabe la incorporación del concepto de *perspectiva*, entendiendo la misma en el sentido greimasiano del término. Para el autor (Greimas: 1991) la perspectiva está basada en la relación enunciador-enunciatario, y depende de los procedimientos de la textualización. Consiste básicamente en la elección por parte del enunciador de un recorrido que ha de privilegiarse sobre otro, tomando en cuenta la instancia receptora del enunciatario. Así, para los objetivos que persigue este trabajo, corresponde decir que el concepto de medio ambiente que buscaremos identificar en la campaña para el PPMF, es el que es construido desde la perspectiva del enunciador y es propuesto a su enunciatario en las piezas concretas.

Con lo dicho anteriormente, queda ya implícito el peso que tiene en nuestro proyecto el reconocer la importancia de la instancia previa a la construcción del enunciado, esto es, la elección no casual ni inocente (puesta de manifiesto más explícitamente en la publicidad, por su naturaleza intencional) de estrategias de enunciación.

Nos resulta de interés además, mencionar que es desde dicha instancia que el sujeto de la enunciación proyecta los actantes del enunciado y las marcas de espacio y tiempo que ayudan a la configuración del sentido que se inscribe en las piezas objeto de nuestro análisis. Atenderemos, en ese sentido, especialmente al concepto de espacio propuesto desde Greimas, precisando que, de las múltiples acepciones que este término puede tener, lo emplearemos en sentido no geográfico sino semántico, como *objeto construido* (íbidem: 1991)

Por otra parte, al analizar los elementos propuestos con el propósito de identificar valores puestos en circulación, nos serviremos, para elaborar una taxonomía de los mismos, de la propuesta de Andrea Semprini (1995). Este autor, reformulando los desarrollos teóricos de Jean Marie Floch (1991) nos ofrece una herramienta teórico-metodológica que nos ayudará a evidenciar el predominio de ciertos valores que contribuyen a la configuración del concepto de medio ambiente presente en el corpus que analizamos. Nos referimos con esto al mapping semiótico de valores, un correlato gráfico de la ubicación de los valores tomados de la

propuesta inicial de Floch³ (una dicotomía de inspiración greimasiana entre valores utópicos y prácticos). En él, Semprini conserva esta polaridad central e incluye los valores críticos y lúdicos, a manera de cualificaciones de los anteriores (y no contrarios como en el cuadrado⁴ canónico). El gráfico se configura con estos elementos formando cuadrantes, con las nominaciones que presentamos a continuación:



Como resultado de la confluencia de valores en un determinado cuadrante (tomando en cuenta que en cada uno de ellos predomina una determinada alusión a un conjunto de valores particulares) tenemos entonces, operativamente, la representación gráfica de una axiología de los valores presentes.

Finalmente, para completar nuestra búsqueda de respuestas a la primera pregunta de investigación, introduciremos la noción de bricolage, de J. Marie Floch,

³ La propuesta de Jean Marie Floch consiste en agrupar valores en una situación de opuestos, como valores de base y valores de uso (tomados de la teoría greimasiana). Por valores de base entendemos entonces a aquellos que pueden considerarse bajo un manto de universalidad, como la paz, belleza, justicia, etc.; mientras que los valores de uso serían aquellos de carácter operativo. Desde esta línea, Floch propone una resemantización de opuestos como “valores utópicos” frente a “valores prácticos”.

⁴ El *cuadrado semiótico* consiste en la «representación visual de la articulación lógica de una categoría semántica cualquiera» (Greimas y Courtès, 1979: 29) Permite así articular significados y poner dos términos sobre un eje semántico común.

quien adaptando este concepto de Levi- Strauss a los discursos publicitarios, lo utiliza para referirse a un mix de elementos, a una convocación de formas de distintas esferas ya reconocidas culturalmente que se ensamblan en una nueva estructura con significación propia (Floch, 1995: 6-7). Éste es el sentido que proponemos cuando hablamos de dar cuenta de los *recursos discursivos* puestos en juego en la construcción del mensaje.

1.2 El medio ambiente y sus representaciones: perspectivas teóricas

En esta parte del análisis, y para responder a nuestra segunda pregunta de investigación – la representación del concepto de “medio ambiente” que queda inscripto en las piezas a través de la articulación de valores, programas narrativos y recursos- utilizaremos las propuestas teóricas de Lucie Sauvé (2003) y Marcos Reigota (1990) en consonancia con el enfoque estructuralista que venimos trabajando.

Antes de presentar los postulados de los citados autores, cabe explicitar que por representaciones comprendemos, tomando a teóricos como Lefèvre & Lefèvre (2000) y Moscovici (2002), citados por Falção y Roquette⁵ a aquellos conocimientos que tienen por objeto servir de guía y orientación para la acción cotidiana, justificando desde su marco la misma. En ese sentido, los autores apuntan que las representaciones (sociales) son

“(…)construcciones que atribuyen significaciones comunes a los eventos de la vida cotidiana y posibilitan la convivencia y comunicación en la sociedad. La formulación original de Moscovici (2002) enfatiza que las representaciones son significaciones moldeadas y perpetuadas a través del tiempo y del lenguaje, por la acción de los actores de un grupo social”⁶ (ibidem)

⁵ Falção, Eliana y Roquette, Gustavo, versión electrónica del ensayo *As representacoes sociais de natureza e sua importancia para a educacao ambiental*, disponible en url: http://www.fae.ufmg.br/ensaio/v9_n1/as-representacoes-sociais-de-natureza-e-sua-importancia-para-a-educacao-ambiental-eliane-b-e.pdf consultado el 21-09-08

⁶ Ibid., en el original “(…)construções que atribuem significações comuns aos eventos da vida cotidiana e possibilitam a convivência e a comunicação numa sociedade. A formulação original de Moscovici (2002) enfatiza que as representações são significações moldadas e perpetuadas através do tempo e da linguagem pela ação dos atores de um grupo social” Trad. propia.

En ese sentido, las representaciones se constituyen como el producto y proceso de apropiación de la realidad. En este punto, otro aspecto de las representaciones que nos interesa destacar por su vinculación con los intereses de este proyecto es del rol de las representaciones en la construcción de esa realidad, haciendo extensivo esto también a la realidad presentada desde los anuncios publicitarios. Aquí cabe, por lo mencionado, presentar el pensamiento de Johnston (2000), citado por Atkinson⁷ (2002) sobre las representaciones, a las cuales define como:

“Un cúmulo de prácticas por las cuales las significaciones son constituídas y comunicadas’ (Johnston y otro 2000:703). Estas significaciones pueden ser compartidas dentro de un grupo social y las ‘representaciones no solo reflejan la realidad, sino que ayudan a constituir la realidad’ (ibid.)⁸

Es lícito entonces, en el caso que nos ocupa, extender esta concepción a los conceptos vertidos en las producciones publicitarias, ya que los mismos construyen, desde su estrategia, una visión del mundo construida intencionalmente, que es ofrecida a sus públicos.

Definido el concepto a utilizar de representación, nos queda hacer lo propio con el concepto de medio ambiente. Haciendo una revisión del material disponible, vemos que intentar una definición a priori es una tarea cuanto menos, complicada. Por citar algunos ejemplos, veamos las distintas acepciones del medio ambiente que circulan en la actualidad:

Etimológicamente, la palabra “ambiente” – del latín *ambiens*, *ambere*, y ésta de *ambire*, “rodear” – lleva implícita una idea de ubicuidad, de ser algo “que está alrededor”. A pesar de asociarse a una presencia que parece estar en todos lados, es sin embargo un concepto muy impreciso, que puede aplicarse a múltiples escenarios o

⁷ Atkinson, James, *A semiotic analysis of the representation of 'the family' in children's commercials*, en url: <http://www.aber.ac.uk/media/Students/jra0001.html> consultado el 28-09- 08

⁸ Op. cit., en el original: “a set of practices by which meanings are constituted and communicated’ (Johnston et al 2000, 703). These meanings can be shared within a social group and the ‘representations not only reflect reality, but they help to constitute reality’ (ibid.) Trad. propia.

–de la misma raíz latina – *ámbitos*. Autores como González Bernáldez (1981) sugieren que es en una segunda instancia de aplicación del contexto y desde una perspectiva antropocéntrica de la naturaleza, que aparece ya la figura del hombre como el elemento que es “rodeado” por el ambiente, pasando este último a tener la acepción que es mas usada contemporáneamente. A su vez, la voz *ambiente* remite a la voz *medio ambiente* siendo ambas en la actualidad de uso equivalente (salvando ciertas conceptualizaciones particulares provenientes principalmente desde el campo de las ciencias duras, que hacen la distinción entre medio y ambiente, estrictamente),

Así, se puede ver que, desde diversas perspectivas, el *ambiente*, *medio ambiente* o *medioambiente* es concebido como el entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su conjunto. Desde las muchas concepciones que existen, vemos que el concepto va complejizándose y agregando variables, y engloba a través de las distintas visiones el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, y en muchos casos, se muestra como influyente en la vida del ser humano trascendiéndolo, impactando también en las generaciones venideras. Con esto, no se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida sino que el concepto es mas abarcativo e incluye también seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como la cultura.

Desde los medios por lo general se asocia el medio ambiente con la idea de tragedias naturales, en un criterio de mostrar lo que es “noticiable”. En trabajos de investigación se tratan bajo el paraguas del concepto medio ambiente aspectos del mismo como lo son la escasez, el agua, la contaminación, los residuos, el desarrollo sustentable, la percepción de riesgos, etc.

En una revisión del concepto realizada por Juan García Abad Alonso, el autor recorre, además de las definiciones globales, distintas perspectivas muy útiles a la hora de reflexionar sobre las distintas concepciones que pueden aparecer sobre el mismo. Nos muestra así enfoques parciales “con foco en la subjetividad del concepto” (García Abad Alonso, J.) tales como:

- enfoque legal: el medio ambiente como bien jurídico diferenciable tanto de la salud pública como del orden socioeconómico.
- enfoque administrativo-operativo: aquí los factores a tener en cuenta son la población humana, la fauna, la flora, la vegetación, la gea, el suelo, el agua, el aire, el clima, el paisaje y los ecosistemas, con especial atención a su gestión
- enfoque productivo: el medio ambiente es entendido aquí como fuente de recursos naturales, soporte de actividades y receptor de desechos y residuos no deseados. Conlleva la idea de razonabilidad en el uso de los mismos.
- Enfoque médico-sanitario: aquí el foco está puesto en los factores de morbilidad (índice relativo a las enfermedades) que autores como Olivera (1993) califican como medioambientales, distinguiendo entre los físicos (climáticos, topográficos, hidrográficos, edafológicos, geológicos, fauna, flora y catástrofes naturales) y los humanos (demográficos, socioeconómicos y culturales). Se llega a hablar de un medio ambiente antropogénico determinado por factores relacionados con el metabolismo urbano, desastres industriales y el medio construido.

La lista no es exhaustiva, pero sirve a nuestros propósitos para decir entonces que pretender llegar a una definición universal de lo que es el medio ambiente resulta una tarea por demás infructuosa, ya que los acercamientos al concepto pueden hacerse desde ópticas muy distintas.

Para salvar diferencias, coincidiremos con Lucie Sauvé, diciendo entonces que el medio ambiente es “una realidad culturalmente y contextualmente determinada, socialmente construida, (que) escapa a cualquier definición precisa, global y consensual” (Sauvé, 2003:4) y, siguiendo a la autora, consideramos que antes de teorizar e intentar una definición unívoca del medio ambiente, lo interesante es descubrir y explorar las diversas representaciones del mismo.

Repasando la literatura sobre el tema, uno de los aportes destacados que propone un poco de orden al respecto, es el Marcos Reigota, citado por Raúl Calixto Flores⁹, quien propone la clasificación de las representaciones del medio ambiente en tres grandes tipos: una perspectiva naturalista, con foco en los aspectos físico-químicos y relativos a la flora y fauna; una perspectiva globalizante, de aplicación al considerar las interacciones entre aspectos sociales y naturales, y una perspectiva antropocéntrica, orientada a la optimización de los recursos para la satisfacción de necesidades humanas. Retomando esta tipología y agregando categorías con más detalle, la misma Sauvé nos propone una clasificación mas minuciosa que resulta pertinente para nuestro análisis.

En este sentido y para el caso que nos ocupa, tomaremos como referencia la tipología de posibles representaciones del concepto que propone la autora, donde podemos ver que desde cada concepción particular se desprenden también objetivos y prioridades particulares de acuerdo al abordaje que se adopte.

En base a los trabajos de Sauvé (2003:4), las representaciones que podemos encontrar son las siguientes (Fig.1):

- El medio ambiente como *naturaleza*

Aquí el concepto de ambiente se presenta como algo para apreciar, respetar y preservar, suponiendo como objetivo el desarrollo de una sensibilidad hacia lo natural y a su conocimiento, con una toma de conciencia de que somos parte de esa naturaleza.

- El medio ambiente como *recurso*

Esta es una visión administrativa, para gestionar. Se refiere aquí al patrimonio biológico colectivo, asociado con la calidad de vida. Conceptos como recurso, escasez, degradación, agotamiento, racionalización se vinculan a esta representación que tiene como ideal aprender a administrarlo con una perspectiva de desarrollo sostenible y de participación equitativa.

⁹ Raúl Calixto Flores, Representaciones sociales del medio ambiente, en url:
<http://www.comie.org.mx/congreso/memoria/v9/ponencias/at03/PRE1177432819.pdf>
Consultado el 21-09-08

- El medio ambiente como *problema*

Aquí el eje está en la identificación de problemas y la búsqueda de soluciones, y teniendo como finalidad la prevención mediante la apropiación por parte de los sujetos involucrados de conocimientos relacionados con la investigación, evaluación y acción de los asuntos ambientales.

- El medio ambiente como *biosfera*

Concebido como un espacio para vivir juntos por mucho tiempo. Desde esta noción se otorga un especial interés a las distintas culturas y civilizaciones, enfatizando el desarrollo de una comunidad global (ciudadanía global), con una responsabilidad global.

-El medio ambiente como *sistema*

Desde una perspectiva sistémica, donde los elementos son solidarios y dependientes entre sí, se pretende comprender el funcionamiento para tomar mejores decisiones.

- El medio ambiente como *contexto*

Aquí el concepto de medio ambiente es entendido como un tejido de elementos espacio-temporales entrelazados, como una trama de emergencia y significación

- El medio ambiente como *medio de vida*

Aquí la idea es conocer y arreglar, es el ambiente cotidiano en cada uno de los espacios sociales: familia, trabajo, escuela. El propósito final desde esta representación es el de desarrollar un sentimiento de pertenencia, donde los sujetos puedan ser creadores y actores de su medio de vida.

- El medio ambiente como *territorio*

En esta concepción las nociones centrales son la pertenencia y la identidad cultural

- El medio ambiente como *paisaje*

Los criterios en esta concepción son estéticos y contemplativos, se basa en el recorrer e interpretar los espacios

- El medio ambiente como *proyecto comunitario*

Esta concepción se refiere a un medio de vida compartido, solidario y democrático. Se espera que los sujetos se involucren en un proyecto común que pueda ser desarrollado mediante la acción conjunta.



Figura 1 – Tipología de representaciones del medio ambiente (Sauvé, 2003)

Se desprende entonces, de cada representación, la prevalencia de un grupo de valores asociados según, retomando palabras de García Abad Alonso, el foco en la subjetividad del concepto.

Tendremos así un conjunto de valores que pueden considerarse como más compatibles o asociados principalmente a una determinada representación que a otra (sin ser excluyentes):

REPRESENTACIÓN	VALORES ASOCIADOS A LA REPRESENTACIÓN
Naturaleza	Apreciación Disfrute Preservación Hedonismo
Recurso (corriente conservadurista)	Conservacionismo Protección Responsabilidad Conocimiento Educación
Problema (corriente resolutive)	Prevención Resolución
Medio de vida (corriente bio-regionalista)	Desarrollo comunitario Bienestar social Proyecto común
Contexto	Entramado de significaciones
Sistema	Causalidades Comprensión Entendimiento
Territorio	Pertenencia Identidad Cultura
Paisaje	Disfrute Exploración
Biósfera	Vida en su sentido amplio como proyecto a largo plazo
Proyecto comunitario	Compromiso Implicación

Figura 2 - Valores predominantes asociados a las distintas representaciones

Ahora bien, las consideraciones teóricas aquí vertidas, junto a las herramientas metodológicas que se desprenden por pertinencia dentro del marco del proyecto, nos ayudarán a dar respuesta a nuestros interrogantes, cumpliendo los objetivos de investigación.

CAPÍTULO 3: Marco metodológico

Marco metodológico

1. Tipología

Si bien existen trabajos que versan sobre el tema que nos ocupa, el tratamiento particular en la ocurrencia específica de nuestro caso hace que el diseño de investigación sea de tipo exploratorio, desde una perspectiva interpretacionista.

2. Metodología - Investigación cualitativa

Como el propósito es conocer y explicar más que describir comportamientos, desarrollo adoptará la forma de investigación cualitativa.

Características

Antes de continuar, presentaremos algunos de los rasgos particulares que definen el diseño cualitativo, y de relevancia para el abordaje que se pretende al objeto de estudio, señalados por autores como Janesick, citado por Rodríguez Gómez:

“

- *Es holístico. Se mira con visión amplia y se comienza una búsqueda por comprender lo complejo*
- *Se centra en relaciones dentro de un sistema o cultura*
- *(...)*
- *El diseño cualitativo se interesa por la comprensión de un escenario social concreto, no necesariamente en hacer predicciones sobre el mismo”* (Janesick, 1994:212 cit. en Rodríguez Gómez, G.; Gil Flores, J. y García Giménez, E., 1999)

La elección de esta metodología se debe a que en nuestra investigación lo que nos interesa es la comprensión del objeto de estudio. Para alcanzar estos propósitos, la investigación cualitativa dispone de un repertorio de técnicas e instrumentos que se ajustan mas adecuadamente a lo que se quiere lograr. En este trabajo adoptaremos como pertinente el análisis de los enunciados desde la perspectiva semiótica propuesta por Greimás, desarrollada en los lineamientos teóricos.

3. Aplicación en el proyecto

A fin de servirnos de la teoría para alcanzar nuestros objetivos, una aproximación analítica más pertinente consistirá en trasponer los conceptos en categorías de análisis aplicables a las piezas concretas.

En el caso puntual que nos ocupa (los valores, programas narrativos y recursos discursivos de la campaña, y la representación del medio ambiente que los mismos proponen) nos centraremos en el análisis de la producción, delimitando para ello un corpus específico, desde donde reflexionaremos sobre los aspectos que hacen a la respuesta de nuestro problema de investigación.

Corpus de análisis

Nuestro caso de estudio es la campaña del Plan Provincial del Manejo del Fuego. La misma está compuesta por una conjunción de soportes y formatos que vehiculizan el mensaje, entre ellos volantes, afiches, trípticos, material didáctico y más. Para un recorte operativo, utilizando un criterio muestral por propósitos (principalmente por su masividad y por sintetizar, a criterio propio y de los productores, los contenidos presentes en los distintos soportes) del universo de análisis se seleccionó como corpus a las 7 piezas gráficas no editoriales de distribución masiva presentadas en el año 2007/2008 en el marco de las acciones destinadas a la información y participación comunitaria.

Aspectos pertinentes a recorrer en el análisis

En función de los objetivos, reflexionaremos operativamente en tres niveles:

- *Nivel Discursivo*: dando cuenta de la figurativización, las formas concretas percibidas que nos permitirán un primer acercamiento,
- *Nivel Narrativo*: atendiendo particularmente a los roles actanciales y programas narrativos y finalmente,
- *Nivel Semántico*: en busca de los valores presentes en el enunciado.

A partir de allí, contaremos con elementos que nos permitirán reflexionar sobre la representación del medio ambiente presente desde la producción de las piezas.

Guía de análisis

Para operativizar nuestro trabajo, proponemos atender, dentro de cada nivel de análisis, a los siguientes ítems:

En nivel discursivo:

- Imagen
- Copy

En nivel narrativo:

- Objetos de valor
- Relaciones entre sujetos-actantes y dichos objetos de valor (conjunciones y disjunciones)

En el nivel semántico:

- Axiología de valores

Finalmente se propone cotejar los valores identificados según los valores predominantes en las representaciones ambientales categorizadas por L. Sauvé (2003) según lo expuesto en los fundamentos teóricos.

CAPÍTULO 4: Presentación del caso de estudio

Presentación del caso de estudio

1. La publicidad social

Antes de comenzar el análisis y para lograr una comprensión más adecuada de los enunciados que forman parte del corpus, comenzaremos por situarlos dentro del marco de la comunicación publicitaria y más específicamente, en el discurso de la publicidad social.

Cabe entonces caracterizar, como punto de partida, a la publicidad social como tal. Comenzaremos diciendo que se inscribe, al igual que la publicidad comercial, en el campo de una comunicación persuasiva, pero asume ciertas particularidades que le otorgan como corpus cierta homogeneidad, configurando un campo relativamente autónomo. En ese sentido, junto a Pastorino S. diferenciamos la publicidad social de la publicidad comercial no tanto en función de recursos y estrategias sino en base a un criterio utilitario. Siempre inscrita en el marco de la comunicación persuasiva, esa utilidad o propósito que el autor señala como diferencial es a su vez una especie criterio unificador que permite que, a pesar de no estar explícitamente delimitada como un género específico, se presente y se perciba como un discurso particular. En palabras de la autora:

“La hipótesis relativa a una uniformidad de fondo está apoyada también por el hecho de que por su propagación y aparición en los medios de comunicación, la publicidad se ha convertido en un lugar social en el paisaje de comunicación específica persuasoria en general, distinguiéndose de la publicidad comercial, no tanto para los métodos de expresión utilizados, sino como por su propósito.

La costumbre de utilizar la misma definición de "publicidad social" en referencia a determinados mensajes y el sentido común acerca de la comprensión y recepción de los mismos, hacen que este fenómeno comunicativo se vea claramente diferente en toda su totalidad y, a pesar de sus límites no muy definidos, es visto y percibido intersubjetivamente como una especie de discurso en sí mismo"¹⁰ (Pastorino, S. 2002-2003: 7-8)

¹⁰ Op. cit., en el original “L’ipotesi relativa ad una sua omogeneità di fondo è sostenuta anche dal fatto che, al suo comparire e diffondersi all’interno dei media, la pubblicità sociale ha assunto una collocazione specifica nel panorama della comunicazione persuasoria in genere, distinguendosi dalla pubblicità commerciale non tanto per i metodi espressivi utilizzati, quanto per le sue finalità.

La consuetudine dell’utilizzo della definizione stessa di “pubblicità sociale” in riferimento a certi specifici messaggi e il senso comune riguardo la comprensione e la ricezione dei medesimi, fanno sì che questo fenomeno comunicativo si differenzi in tutta la sua globalità e, nonostante i suoi contorni non paiano

Uno de los puntos clave en el discurso de la publicidad social, o también denominada publicidad de cambio social, es su dimensión educativa y de propuesta de adhesión a valores y actitudes por parte de sus receptores, construyendo así representaciones particulares con el fin último de producir cambios culturales y sociales. Con esto se espera que la influencia del discurso no se agote en la persona, sino trascender la esfera de lo individual y proponer la búsqueda y consecución de un beneficio de la sociedad en su conjunto. Aquí puede hacerse también una mención a los tiempos que se manejan en cuanto a los resultados pretendidos, ya que se apunta al mediano y al largo plazo, a diferencia de la inmediatez imperante en los reclamos y comunicaciones comerciales. Por estos motivos se utiliza cada vez más con propósitos pedagógicos, de sensibilización y de prevención, entre otros, y se esperan objetivos de cambios actitudinales y conductuales sostenibles en el tiempo, en pos de un interés social y ya no tan solo del individuo.

En este sentido, este tipo de comunicación está sumamente ligado a lo normativo, como una especie de coacción hacia una ética colectiva desde la prédica de valores a los que hay que adherir para alcanzar un estado social que se supone deseable.

3. La campaña del Plan Provincial del Manejo del Fuego

Las piezas que analizaremos corresponden, como ya se mencionó, a la campaña del Plan Provincial del Manejo del Fuego, el cual consiste en una serie de acciones coordinadas desde distintos frentes que se viene desarrollando en la provincia de Córdoba desde 1999, adhiriendo al Plan Nacional de Manejo del Fuego. El mismo tiene como misión *“Prevenir los incendios forestales, extinguirlos en forma coordinada, eficaz y segura, y mitigar su impacto ambiental y social”*¹¹ y contempla acciones de prevención con 200.000 alumnos primarios, el trabajo con los medios de comunicación, la información y participación de la comunidad. También incluye un

netti, esso viene considerato e percepito intersoggettivamente come una sorta di discorso a sé.”. Trad. propia.

¹¹ Tomado de la página web oficial de la Agencia Córdoba Ambiente
url: <http://www.cordobaambiente.cba.gov.ar/ppmf.html>

sistema integrado de prevención, detección temprana y combate inicial, con el apoyo a cuarteles de bomberos, puestos de observación y brigadas de control e investigación policial de incendios.

De las múltiples acciones realizadas por el plan y a los fines de este proyecto, utilizaremos para el análisis las piezas gráficas no editoriales de distribución masiva que circularon durante el 2007/2008 (volantes), con el objetivo de educar y promover el desarrollo sostenible en relación al cuidado del ambiente y particularmente en relación a los incendios. Las mismas se presentan a continuación:



1. Análisis

Para el análisis del corpus, hemos enumerado las piezas para organizar el trabajo. Cabe aclarar que dicha enumeración no obedece a ninguna jerarquización, sino solo a un criterio operativo.

Para comenzar, recordemos que según lo propuesto desde la metodología, los niveles a recorrer serán

- Discursivo
- Narrativo
- Semántico

2. Elementos comunes

Encontramos, en una primera aproximación, ciertos elementos comunes que se reiteran en las piezas. Para evitar duplicaciones, los presentaremos a continuación en forma conjunta.

Se destacan entre estos elementos compartidos la organización gráfica y a nivel del relato icónico un protagonista particular que se reitera en toda las piezas.

2.1 Distribución gráfica

Para comenzar diremos que todas las piezas muestran una división cromática que separa un plano con una imagen principal (dibujo) dominante de un plano con texto y una imagen más pequeña. El plano en donde se ubica la imagen dominante es el superior, y es de proporciones similares (aunque no exactas) al plano inferior donde se encuentra la mayor parte del texto.

Existe por esta división una unificación visual en todas las piezas de la campaña, ya que dichos planos guardan en todas las piezas proporciones similares y el plano inferior se presenta siempre con color dominante amarillo.

Los isologotipos del Plan Provincial del Manejo del Fuego, junto a los isologotipos del Gobierno de la Provincia de Córdoba, la Agencia Córdoba Ambiente y el isologotipo de la provincia de Córdoba se encuentran en el plano inferior, teniendo el primero mayor jerarquía por su posición y tamaño (más arriba, separado de los demás isologos) y los otros tres guardan proporciones similares entre sí. El pie de agencia se inscribe también en este plano en casi todas las piezas (excepto una) junto a la leyenda “Entregado en mano, no arrojar en espacios públicos”.

Esta división nos será de utilidad a fines operativos para analizar las piezas individualmente. Comenzaremos describiendo entonces, a modo de presentación:

- Imagen
 - Plano superior
 - Plano inferior
- Copy
 - Plano superior
 - Plano inferior

y desde allí seguiremos recorriendo los niveles de análisis propuestos en el marco metodológico.

2.2 Estética

De lo anteriormente expuesto se extiende otra cuestión común en las piezas, que viene dada por la mencionada distribución gráfica, con la división y el enmarcamiento de la imagen principal. Nos referimos aquí a la cuestión estética.

Los marcos de color que encierran a los dibujos principales se presentan, a primera vista, como viñetas, es decir, cuadros desde donde se escenifica la acción. Este recurso nos remite intertextualmente al *cómic*, y se ve aún con más claridad en piezas como la N° 4, donde en la misma viñeta se utilizan códigos gráficos

convencionales propios de las tiras cómicas para representar dos instancias espaciales distintas en el mismo plano.

2.3 Protagonista

Un sujeto-protagonista de la narración presente en las piezas se reitera en cada una de las mismas.

El mismo es zoomorfo, tiene hocico, orejas puntiagudas y rabo. Está vestido con ropaje humano, color naranja y casco. Por las características morfológicas del dibujo se infiere que es un zorro, y por los colores y forma de la vestimenta sabemos que representa a un bombero. Este zorro-humanizado tiene un nombre: Bombi. La referencia al nombre aparece en el casco del sujeto y en el logotipo de la campaña, presente en todas las piezas.

La elección de animales como protagonistas en la narrativa tiene sus orígenes en los *cuentos del folclore popular* y la *fábula*. La presencia de Bombi es un primer guiño intertextual hacia esos géneros.

Desde la antigüedad, con la fábula esópica y con su heredero el cuento popular folclórico, los animales han sido utilizados para protagonizar narraciones con el objeto de entretener y aleccionar, no solo a niños sino también a adultos. A través de las acciones de los animales humanizados, los relatos (en un primer momento orales) mostraban los valores considerados deseables para la época como así también todo aquel comportamiento o valor que se considerase negativo. En tales comportamientos aparecían reflejos de la condición humana, como vicios y virtudes, más o menos directos, que se vinculaban y representaban por medio de alguna cualidad física o de la conducta del propio animal, como por ejemplo, la astucia, la rapidez, la fuerza, etc. La transferencia hacia estos caracteres de los valores y comportamientos deseables hacia las normas, permitían presentar de manera indirecta las sanciones y premios sociales según sus elecciones, bajo una narración políticamente correcta.

Argentina ha tenido siempre una positiva acogida a este tipo de relatos, preferencia que estaría dada, según autores como Battini, por los orígenes eminentemente ganaderos de nuestro país, y que conserva por ello, a lo largo de todo

el territorio, un verdadero interés por las tradiciones del campo y lo relacionado a lo natural.

En los relatos autóctonos, el zorro como protagonista de las narraciones ha tenido desde siempre un papel destacado. Revisando las investigaciones relativas a los cuentos populares y fábulas, desde un trabajo muy interesante realizado por Berta E. Vidal de Battíni, nos encontramos con la confirmación de que, efectivamente, el zorro es el animal por excelencia en los cuentos de animales en occidente, y particularmente en Argentina, donde ocupa el primer lugar en los relatos populares del género (Vidal de Battini: 22)

Representa en todos los casos la astucia y la picardía, con una habilidad natural para adaptarse y relacionarse con el medio, sorteando las dificultades con ingenio, aún (y especialmente) en aquellas situaciones donde se encuentra en desigualdad de fuerzas.

Estas atribuciones (ingenio, astucia, picardía, etc.) son principalmente culturales, y funcionan de esa manera como representación de valores social y culturalmente asignados. En palabras de Baker y Geertz, citados por H. Forscher (2007)

“Cualquier comprensión del animal, y de lo que el animal significa para nosotros, será informado por, y será inseparable de, nuestro conocimiento de su representación cultural. La cultura moldea nuestra lectura de los animales, en la misma medida en que los animales moldean nuestra lectura de la cultura. Así entonces, los usos representacionales, simbólicos y retóricos del animal deben ser comprendidos para contener tanto peso conceptual como cualquier idea que podamos tener del animal ‘real’ y debe ser considerado como igualmente significante.(Baker, 1993; Geertz, 1983)” (Forscher, 2007: 9)¹²

¹² Op. cit. En el original “Any understanding of the animal, and of what the animal means to us, will be informed by, and be inseparable from, our knowledge of its cultural representation. Culture shapes our reading of animals just as much as animals shape our reading of culture. It follows that the representational, symbolic and rhetorical uses of the animal must be understood to carry as much conceptual weight as any idea we may have of the ‘real’ animal, and must be regarded as equally significant (Baker, 1993; Geertz, 1983)” Trad. propia.

En nuestro caso, estas asociaciones (zorro=astucia, etc) se dan en muchísimos relatos, pasando por extensión a ser características propias del personaje zoomorfo.

Parece interesante observar también que en las narraciones autóctonas aparece en varias oportunidades la zorra como hembra del zorro, pero en el habla general y en los estudios científicos se usa zorro como genérico. Hecha esta aclaración y sin adentrarnos en cuestiones de género, en las piezas de análisis el nombre de Bombi podría aplicarse tanto a un protagonista masculino como a una protagonista femenina. En este caso sabemos que se trata de un sujeto masculino, conclusión a la que se llega por conocimientos previos de otras piezas anteriores de la misma campaña, donde se explicita que es Bombi Bombero, un zorro autóctono que hace las veces de héroe-bombero y no zorra heroína-bombero.

Finalmente, observamos que desde los diversos puntos de vista al considerar el concepto de medio ambiente, la importancia que se le da al mundo animal es, cuanto menos, notoria. La representación de ese aspecto ambiental se da en este caso a través del protagonista. El mismo, por sus características gráficas, se corresponde con el zorro colorado, un animal que, además de las ya mencionadas atribuciones (picardía, etc.) es también representativo de Córdoba por encontrarse en forma endémica en las áreas naturales de la Región Serrana¹³ de la provincia, zonas consideradas en varios casos de riesgo en relación a incendios. Al ser un sujeto clave en la campaña -demostrado esto por su presencia en todas las piezas, como elemento compartido y unificador y también en el logo de la misma- nos da la pauta que el aspecto biológico, o mas precisamente, la fauna salvaje serrana, es considerada un elemento de importancia privilegiada en la concepción del medio ambiente planteada desde la producción.

¹³ Las áreas naturales de la Región Serrana están ubicadas en Departamento Punilla, San Alberto, Cruz del Eje, Calamuchita y San Javier, correspondientes a las regiones biogeográficas de Pastizales y Bosquecillos de Altura y Chaco Serrano. El zorro colorado es una especie endémica de estos lugares. Fuente: sitio web del Gobierno de la Provincia de Córdoba, en url <http://www.cba.gov.ar/vercanal.jsp?idCanal=295> consultado el 27-09-08, enlace correspondiente a la Reserva Hídrica Natural Provincial Pampa de Achala y Parque Nacional Quebrada del Condorito.



3. PIEZA N° 1

VIVIR CERCA DE LA NATURALEZA ES UN PRIVILEGIO.

QUE NO SEA UNA TRAGEDIA.

NUNCA SE DEBE QUEMAR BASURA, RESTOS DE PODA NI HOJAS SECAS, PORQUE PODÉS QUEMAR TU PROPIA VIDA.

- La mayor parte de los incendios forestales que alcanzan casas (**incendios de interfase**) se producen por estas "limpiezas".
- Una vez iniciado el fuego no se puede controlar, evitalo por el bien de todos.

BOMBI
PLAN PROVINCIAL DE MANEJO DEL FUEGO

Entregado en mano, no arrojar en espacios públicos.

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

AGENCIA CORDOBA AMBIENTE

Cordoba
CORAZON DE MI PAIS

PIEZA Nº 1



3.1 Descripción

Imagen:

En el plano superior aparece desde la izquierda la figura en plano medio-corto de una figura zoomorfa, ataviada con ropaje naranja y casco de bombero, con gesto adusto, cejas juntas e indicando con su mano una negación.

A la derecha se ve una casa tipo cabaña, de madera, y junto a ella un hombre de mediana edad, ataviado con boina, remera, bombachas de gaucho y alpargatas, prendiendo fuego a un pequeño montículo de hojas. El suelo es de tierra, y se ven en las cercanías arbustos y dos árboles.

Los dibujos están enmarcados por formas geométricas color turquesa, que visualmente componen el plano superior.

En el plano inferior aparecen los isologotipos, como reseñáramos en elementos comunes.

Copy (los entrecorridos, salvo aclaración, son propios):

En el plano superior:

Arriba: "VIVIR CERCA DE LA NATURALEZA ES UN PRIVILEGIO"

Las palabras "LA NATURALEZA" y "PRIVILEGIO" se destacan en un tamaño mayor de tipografía. En cuanto al color, "VIVIR CERCA DE LA NATURALEZA" se

presenta en blanco y “ES UN PRIVILEGIO” en negro. Todo el texto está en mayúsculas.

Abajo: “QUE NO SEA UNA TRAGEDIA” “NUNCA SE DEBE QUEMAR BASURA, RESTOS DE PODA NI HOJAS SECAS, PORQUE PODÉS QUEMAR TU PROPIA VIDA.”

La frase “QUE NO SEA UNA TRAGEDIA” está en el mismo tamaño de tipografía que “LA NATURALEZA ES UN PRIVILEGIO”, mientras que “NUNCA SE DEBE QUEMAR BASURA, RESTOS DE PODA NI HOJAS SECAS, PORQUE PODÉS QUEMAR TU PROPIA VIDA” está en un tamaño considerablemente menor que el resto del texto. En cuanto a colores, “UNA TRAGEDIA” está en color negro y el resto del texto es blanco.

Todo el texto está en mayúsculas.

En el plano inferior:

Podemos observar dos epígrafes de texto, con viñetas del mismo color turquesa que enmarca el plano superior.

Viñeta 1: “La mayor parte de los incendios forestales que alcanzan casas (incendios de interfase) se producen por estas “limpiezas””.

La aclaración “incendios de interfase” entre paréntesis está destacada en negrita y “limpiezas” va entrecomillado.

Viñeta 2: “Una vez iniciado el fuego no se puede controlar, evitalo por el bien de todos”

3.2 ANÁLISIS

En un primer momento, desde la propuesta primera del copy, encontramos una fijación espacial: “Vivir cerca de la naturaleza es un privilegio” A su vez, con estas

líneas, se plantea una dicotomía inicial: lejos/cerca, naturaleza/no-naturaleza, hábitat privilegiado/no-privilegiado.

Este primer acercamiento desde la estrategia del copy nos muestra una concepción ambiental orientada a “lo natural” que se define por oposición a otro lugar “lo que está lejos” que no se considera parte de la naturaleza. En palabras de Greimas (1976) citado por Gonzáles y Maquina (2007):

“(…) uno notará que un *lugar (lieu)* cualquiera, no puede ser aprehendido sino fijándolo en relación con otro lugar; que él no se define sino a través de lo que él no es. Esta primera distinción puede ser indefinida y aparecer como:

aquí vs. allá,

y puede tomar contornos precisos tales como:

englobado vs. englobante,

poco importa, la apropiación de una *topía* sólo es posible a través de la postulación de una heterotopía. Sólo a partir de este momento es posible que un discurso sobre el espacio pueda ser instituido. Ya que el espacio así instaurado es un significante, él está ahí para ser tomado en cuenta y para significar otra cosa que el espacio, es decir, el hombre que es *el significado* de todos los lenguajes (Greimas, 1976 : 130)”. (González, H. y Marquina, I., 2007)

La naturaleza se instaura entonces como concepto de medio ambiente dominante en esta pieza, por la fuerza explícita del enunciado. La gráfica lo refuerza pintando un paisaje con árboles y espacios abiertos, que se diferencia de cualquier representación gráfica convencional que puede hacerse de una ciudad, connotando un espacio serrano.

El copy continúa. “Que no sea una tragedia”. Aquí el sentido de tragedia es antropocéntrico, dado por la imagen que muestra un animal como guardián de lo que es correcto y un hombre como iniciador de un incendio; y por las bajadas del copy, descriptas anteriormente, que basan en afirmaciones y postulados que tienen como centro la conducta humana. No hay en esta pieza alusiones a “tragedias” causadas por las mismas fuerzas de la naturaleza, el medio ambiente es visto como pacífico, que ve modificado su estado natural calmo por la intervención de las personas que lo habitan. Una argumentación de fuerza en el copy es la siguiente: “porque podés

quemar tu propia vida.”, en referencia a no quemar podas ni pastizales, dando a entender que el medioambiente es soporte vital para la existencia y marcando así el objeto de valor “vida” como base.

Un programa narrativo de base que se desarrolla en esta pieza (y en las otras, como constante) está dado por la carencia de información que posee el hombre respecto al cuidado ambiental y viene a ser suplida con la información provista en la campaña.

El saber, en el sentido de educación ambiental, es el principal objeto de valor que circula en este PN. El zorro-bombero se constituye en este programa como actante-destinador, que posee el saber y es también vocero del sujeto de la enunciación. Desde la imagen, por su gesto de negación y su mirada sancionadora en un plano que lleva a la implicación fuera de la diégesis, refuerza la idea de educación para el destinatario extradiegético.

Podemos representarlo de la siguiente manera:

$$PN = F [S_1 \rightarrow (S_2 \cap O_v)]$$

Donde:

Rol Actancial	Figurativización
S1	Zorro-bombero, zoomorfo
S2	humano

Valores	
Saber (ambiental), vida	Ov

La transformación ocurre al concretarse la transferencia del saber, que produce la conjunción del actante con el objeto de valor.

Desde la puesta en escena en las piezas, otro PN de base que recorre el relato está dado por la posibilidad, el riesgo latente de perder el objeto de valor “vida” si no

se siguen las normas indicadas por el enunciador. Este programa se actualiza en las distintas piezas a través de distintas escenificaciones de circunstancias posibles.

En esta pieza en particular podemos representarlo de esta forma:

- El sujeto, como ser privilegiado por estar cerca de la naturaleza, como hábitat y medio de vida:

$$S_1 \cap O_v(\text{vida})$$

- Desde la imagen y el copy, si el sujeto se vuelve irresponsable y provoca una tragedia al prender fuego, es sancionado con la pérdida del objeto de valor, sugiriéndose este posible escenario.

$$S_1 \cup O_v(\text{vida})$$

- Para evitar esto, a través de los enunciados se apunta a la conducta y se sugiere que si el sujeto sigue las instrucciones del experto, entonces se asegura estar en conjunción con el objeto de valor.

$$S_1 \cap O_v$$

Donde:

Rol Actancial	Figurativización
S1	Hombre, lugareño

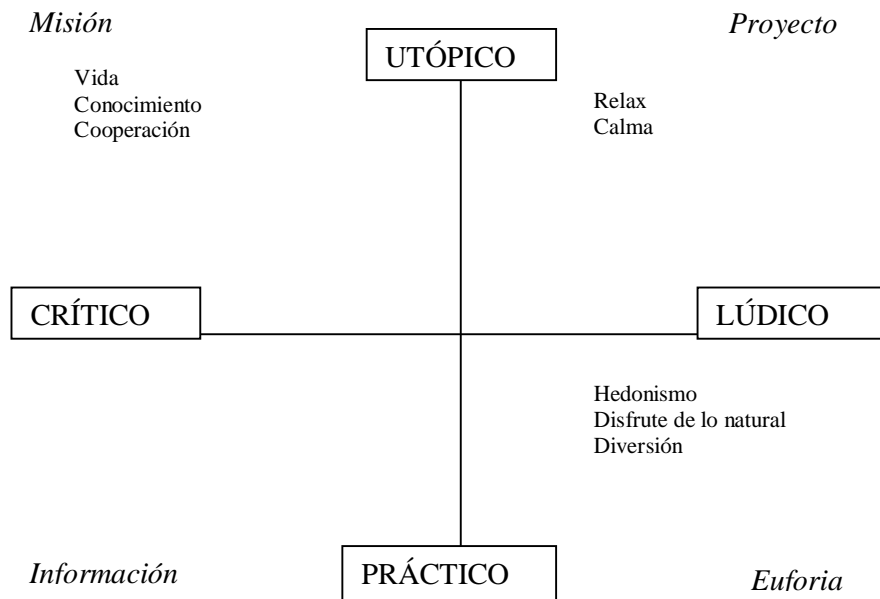
Valores	
vida	Ov

Simultáneamente, se desarrollan otros PN, con carácter instrumental, que ayudan a vehicular el programa de base. Estos son los programas narrativos de uso que definiéramos oportunamente en los lineamientos teóricos. En el caso de esta

pieza, un PN de uso que aparece relaciona el *cuidado ambiental* como objeto de valor entre un actante ayudante, representado por el zorro, con un actante oponente, representado por un hombre. En el mismo, el hombre prende fuego a unas hojas sin medir consecuencias, mientras el zorro indica que eso no debe hacerse. Cabe recordar aquí que fue explicitado en el marco conceptual el concepto de perspectiva, por el cual asignamos esos roles a los actantes (esto es, podríamos haber elegido el punto de vista del hombre que necesita quemar basura, por ejemplo, y encuentra la oposición del zorro).

Es destacable aquí la construcción del actante-hombre desde la gráfica: por las vestimentas, inferimos que es un habitante de las sierras, un “lugareño”. Se muestra así a un sector de la población en actitud negativa hacia el ambiente, sin referencias a los habitantes de las ciudades (donde la campaña tuvo mayor difusión).

Retomando el foco sobre los valores que se presentaron en esta pieza, al ubicarlos en el *mapping* de Semprini, queda configurada la siguiente representación gráfica:



Pieza 1 - Mapping de valores

4. PIEZA Nº 2

EL FUEGO TIENE HAMBRE. NO LO ALIMENTES.

UN ASADO EN NUESTRAS SIERRAS ES ALGO ÚNICO, COMO LAS MISMAS SIERRAS. POR ESA RAZÓN, SÓLO ESTÁ PERMITIDO HACER FUEGO EN LOS ESPACIOS EXPRESAMENTE HABILITADOS COMO SON LOS CAMPINGS.

ADEMÁS DE LOS LUGARES PERMITIDOS, TENÉ EN CUENTA ESTO:

- Terminado el asado, apagá el fuego por completo.
- Asegurate que no haya árboles o arbustos cerca.
- De ser necesario, rodealo de piedras para contenerlo.

Entregado en mano, no arrojar en espacios públicos.

BOMBI
PLAN PROVINCIAL DE MANEJO DEL FUEGO

Si ves un incendio o alguien provocándolo, llamá a los bomberos o al:
0 800 888 FUEGO
3 8 3 4 6

GOBIERNO DE CORDOBA
AGENCIA CORDOBA AMBIENTE
Cordeba
CORAZÓN DE MI PAÍS

Pieza N° 2:



4.1 Descripción

Imagen:

En el plano superior aparece, a la derecha, una figura zoomorfa sonriendo vestida de color naranja y con botas, con sus manos en alto vertiendo agua de un balde a un asador, que ocupa el centro de la imagen. Se ve humo que se desprende desde el asador. El piso/suelo es color verde.

Los dibujos se enmarcan en figuras vectoriales color naranja.

En el plano inferior aparecen, como en las piezas anteriores, los isologotipos.

Copy (los entrecorridos, salvo aclaración, son propios):

Plano superior:

Arriba: "EL FUEGO TIENE HAMBRE." con letras mayúsculas, color negro. La palabra FUEGO está destacada con un tamaño de tipografía mas grande.

Debajo imagen: "NO LO ALIMENTES" en mayúsculas, tipografía color naranja; y debajo de esta línea continúa "UN ASADO EN NUESTRAS SIERRAS ES ALGO ÚNICO, COMO LAS MISMAS SIERRAS, POR ESA RAZÓN, SÓLO ESTÁ PERMITIDO HACER FUEGO EN LOS ESPACIOS EXPRESAMENTE HABILITADOS COMO SON LOS CAMPINGS", este párrafo también en mayúsculas, en color blanco sobre fondo naranja, de tamaño menor que las oraciones anteriores,

Esta pieza lleva el pie de agencia en este plano, a la izquierda, arriba (es la única de la serie, las demás lo llevan en el plano inferior).

Plano inferior:

Aparece un párrafo, del que se desprenden tres epígrafes con viñetas del color de las formas geométricas que enmarcan la imagen:

Párrafo: “ADEMÁS DE LOS LUGARES PERMITIDOS, TENÉ EN CUENTA ESTO:” en mayúsculas y negrita.

Viñeta 1: “Terminado el asado, apagá el fuego por completo”

Viñeta 2: “Asegurate que no haya árboles o arbustos cerca”

Viñeta 3: “De ser necesario, rodealo de piedras para contenerlo”

Mas abajo, junto al isologo del PPMF hay un agregado de texto:

“Si ves un incendio o a alguien provocándolo, llama a los bomberos o al 0 800 888 FUEGO”

El número está destacado en rojo y en una tipografía más grande y con más cuerpo, se aclaran debajo de la palabra “fuego” los números que la conforman en la marcación telefónica.

4.2 ANÁLISIS

En esta pieza, desde el copy tenemos, en principio, la siguiente afirmación: “El fuego tiene hambre” Estamos aquí ante una personalización de un objeto inanimado, recurso propio de la fábula o el cuento folclórico.

El copy sigue “No lo alimentes”, implicando apelativamente al destinatario, con una modalidad deóntica. Continúa: “un asado en nuestras sierras es algo único, como

las mismas sierras” especializando la acción. Esto se ve reforzado en la gráfica, que muestra al zorro-bombero junto a un asador, ubicado en un espacio abierto, con base verde y sin otros elementos cerca, en una sensación de “apertura” y relajamiento. A continuación se completa la afirmación con un refuerzo explícito a la argumentación general de la pieza “por esa razón, sólo está permitido hacer fuego en los espacios expresamente habilitados como son los campings” que marca la norma a seguir cuando se está en dichos lugares. La idea de “un asado en las sierras” hace referencia principalmente a las reuniones de fines de semana, vacaciones o feriados que son acostumbradas en el contexto cordobés. Con esto, se perfila una representación del medio ambiente que asocia ciertos valores, ligados al *disfrute de lo natural* y al *hedonismo*, considerando al ambiente como lugar “externo” esto es “las sierras” donde se practican actividades de *ocio* y *diversión* fuera del ritmo habitual de la ciudad.

El copy de esta representación se cierra con un set de instrucciones (PN de base) a tener en cuenta por el hombre cuando se encuentre en un ambiente no habitual (sierras en contraposición a ciudad, donde se supone sabe manejarse, por ser su hábitat cotidiano).

En cuanto al análisis de la narratividad, como indicamos, en esta pieza vuelve a aparecer el PN de base mencionado en el análisis de la Pieza N’ 1, con el saber como objeto de valor. Como ya fue descrito anteriormente, nos ocuparemos de aquí en más (puesto que se repite en todas las piezas) a detallar los otros PNs presentes.

El PN de uso que vemos en esta pieza se da por la presencia de un actante-ayudante representado en el zorro-bombero que disputa un medio *ambiente libre de incendios* como objeto de valor frente a un actante-oponente que es el fuego. Es notable que tanto en esta pieza como en el resto de las piezas que componen la campaña, no hay representaciones directas del fuego en fase activa, esto es, en llamas. Ya sea personificado o no, solo aparecen columnas de humo como señal de este elemento (central por el tema de la campaña).

Debemos destacar también el PN orientado hacia el sujeto extra-diegético, quien al incurrir en prácticas sancionadas por el enunciador se pone en peligro a sí mismo y a sus semejantes, alejándolos de la situación inicial de *disfrute de la*

naturaleza que suponen las salidas y asados en las sierras y colocándolos en situación de peligro de pérdida de sus objetos de valor.

Esto podría representarse de la siguiente manera:

$S_1 \cup O_v$ (al no acatar las instrucciones del enunciador, y realizar prácticas que “alimentan” el fuego)

Desde el enunciado se propone como “salvación” el acatamiento de las instrucciones del enunciador, asumiendo *responsabilidad* en el cuidado ambiental para volver a la situación deseada, es decir, el objetivo del sujeto extra-diegético de *pasear* y *disfrutar de las sierras, con seguridad, relax, diversión, etc:*

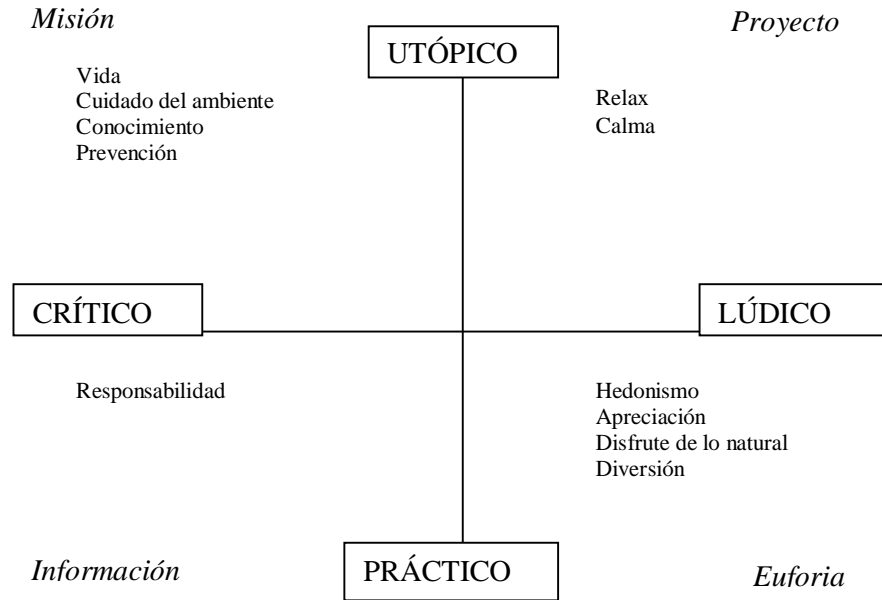
$S_1 \cap O_v$

Donde:

Rol Actancial	Figurativización
S1	(Extra-diegético)

Valores	
Relax, seguridad, vida, ocio, disfrute	Ov

Trasladando entonces los valores presentes al mapping, observamos la siguiente distribución:



Pieza 2 – Mapping de valores

5. PIEZA Nº 3

EL FUMAR

PROHIBIDO FUMAR

TAMBIÉN ES PERJUDICIAL PARA EL MEDIOAMBIENTE

CUANDO VAMOS A LAS SIERRAS, FUMAR PUEDE SER DAÑINO NO SÓLO PARA VOS.

- Apagá siempre muy bien colillas y fósforos, que no quede nada encendido.
- Una vez apagados, no los arrojes a los caminos o en las sierras.

BOMBI

PLAN PROVINCIAL DE MANEJO DEL FUEGO

Si ves un incendio forestal o alguien provocándolo, llama al:

0800-888-FUEGO
3 8 3 4 6

Entregado en mano, no arrojar en recipientes públicos.

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

AGENCIA CORDOBA AMBIENTE

Cordeba
CORAZON DE MI PAIS

Pieza N° 3:



5.1 Descripción

Imagen:

En el plano superior encontramos, a la derecha, a un zorro, plano entero, ataviado con ropas color naranja, botas y casco. Una de sus manos señala hacia un árbol y la otra va hacia su ojo. El árbol al cual señala está a su lado y se ven en el mismo dos carteles, uno con la señal convencional de prohibición y un cigarrillo y otro con una leyenda “prohibido fumar”. Hay pasto y la imagen está enmarcada en dos formas vectoriales color azul.

En el plano inferior se ve el logo del PPMF y debajo, hacia el final de la pieza, los otros 3 isologos antes mencionados en elementos comunes.

Copy (los entrecorridos, salvo aclaración, son propios):

:

Plano superior:

Arriba: “EL FUMAR TAMBIÉN ES”

Todo en letras mayúsculas color negro, la palabra “FUMAR” es más grande que las demás.

Abajo: “PERJUDICIAL PARA EL MEDIOAMBIENTE”

Todo en mayúsculas, todas las palabras del mismo tamaño y en color negro excepto “PERJUDICIAL” que va en azul.

Hacia el final del bloque superior, otro párrafo “CUANDO VAMOS A LAS SIERRAS, FUMAR PUEDE SER DAÑINO NO SÓLO PARA VOS.”

Esto también todo en mayúsculas y en un tamaño considerablemente menor al de la tipografía que aparece más arriba.

Plano inferior:

Aquí encontramos un pequeño párrafo continuación del párrafo que figura al final del bloque superior. Del mismo se desprenden tres epígrafes, con viñetas del color de las formas vectoriales del plano superior.

Párrafo: “POR ESO, RECORDÁ ALGUNOS PUNTOS CLAVE PARA PROTEGER LA SALUD DE LA NATURALEZA DE NUESTRA PROVINCIA”

Todo el párrafo está en mayúsculas., en negrita.

Viñeta 1: “Apagá siempre muy bien colillas y fósforos”

Viñeta 2: “Una vez apagados, no los arrojes a los caminos o en las sierras”

Viñeta 3: “Asegurate, porque por más que te parezca que lo tenés controlado, está comprobado que el cigarrillo es una importante causa de incendio forestal”

Junto al isologotipo se encuentra el siguiente agregado de texto:

“Si ves un incendio o a alguien provocándolo, llamá a los bomberos o al 0 800 888 FUEGO”

El número está destacado en rojo y en una tipografía más grande y con más cuerpo, se aclaran debajo de la palabra “fuego” los números que la conforman en la marcación telefónica.

5.2 ANÁLISIS

Desde el copy, la primera afirmación es “El fumar también es perjudicial para el medioambiente” Se menciona aquí directamente al medioambiente, relacionando su estado óptimo y sus posibles perjuicios con la conducta humana. Se repite así la concepción del riesgo ambiental desde un punto de vista antropocéntrico, sin mención

a las fuerzas naturales. Continúa: “cuando vamos a las sierras”. Aquí, ese “cuando vamos” implica un desplazamiento desde un lugar externo (la ciudad) hacia ese lugar donde fumar puede ser potencialmente dañino “las sierras” y por transitividad a la primera afirmación, identificamos en esta pieza la idea de “sierras” como idea de “medio ambiente”. La idea de medioambiente como lugar de paseo o esparcimiento también está implícita en la afirmación “cuando vamos” que supone, además del desplazamiento espacial una referencia temporal, implicando que es un lugar al que se concurre de forma no habitual, sino como una especie de paseo. El copy sigue de esta forma: “fumar puede ser dañino no sólo para vos”; y en la gráfica esta afirmación es reforzada con un signo convencional de prohibición, tomado de la señalética utilizada en rutas y ciudades y un cartel que indica “Prohibido fumar” colocado en un árbol. Lo llamativo es que, si bien no está muy claro en el dibujo, el cartel parece estar hecho de madera y clavado al tronco del árbol, denotando una conducta poco respetuosa con lo natural, y contraria a cualquier razonamiento de tipo ecologista, en contradicción con el mensaje general. Este detalle podría ser ignorado por muchos de los destinatarios, pero otros, los más implicados con la temática o los con más interés por aprender podrían interpretarlo como una conducta poco responsable o peor aún, como un descuido o ignorancia por parte del sujeto de la enunciación, que le resta autoridad (se supone, desde el PN de base, que es el experto el que guía al que no sabe con su conocimiento de lo que es correcto ambientalmente hablando).

Más allá de ese detalle, vemos en la continuación del copy un set de instrucciones para orientar el comportamiento, que son transmitidas al destinatario extradiegetico para sacarlo de su estado de no-saber y completar el PN básico.

Como PN particular de esta pieza, vemos que aparece una orientación a la salud (que indicaría una concepción ambiental que toma en cuenta factores sociodemográficos) y a lo que se considera beneficioso para la sociedad trascendiendo al individuo (“fumar puede ser dañino, no solo para vos”). Podemos representar un posible PN de esta manera:

$S_1 \cup O_v$

Donde:

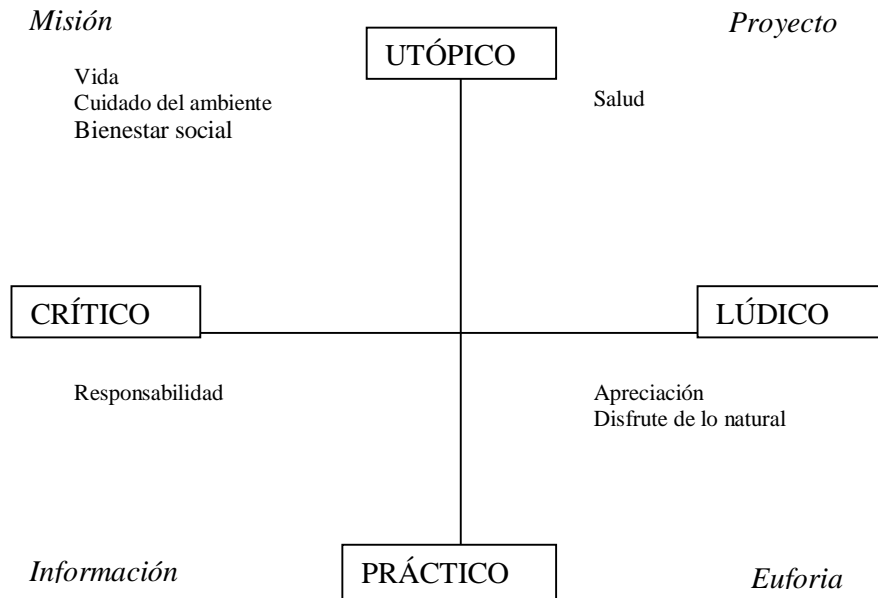
Rol Actancial	Figurativización
S1	(Extra-diegético, fumador)

Valores	
Salud, vida, responsabilidad, bienestar general	Ov

Quien siguiendo las instrucciones del enunciador llegaría/permanecería en el estado ideal:

$$S_1 \cap O_v$$

Trasladando esto al mapping de valores, podemos observar esta distribución por cuadrantes:



Pieza 3 – Mapping de valores

6. PIEZA N° 4

EN CASO DE INCENDIO FORESTAL

LLAMA A ESPECIALISTAS.

LOS INCENDIOS FORESTALES PONEN EN PELIGRO LA NATURALEZA, PERO TAMBIÉN LAS CASAS Y CAMPOS EN LOS QUE MUCHOS CORDOBESES VIVEN Y TRABAJAN.

LA ALERTA TEMPRANA ES NUESTRA PRINCIPAL ARMA Y LA FORMA DE ACTIVARLA ES ESTA:

- No intervengas, el incendio puede acabar con la vida de un lugar, pero es más valioso proteger tu propia vida.
- Llamá inmediatamente al 0-800 888 38346.

Córdoba cuenta con una **gran fuerza de Bomberos** armados con vehículos, comunicaciones, conocimientos y herramientas para combatir los incendios.

Si ves un incendio o alguien provocándolo, llamá a los bomberos o al:

0 800 888 FUECO
3 8 3 4 6

Pieza N° 4:



6.1 Descripción

Imagen:

En el plano superior se observa en la parte izquierda un hombre, en plano americano largo, con ojos y boca muy abiertos, que lleva un teléfono en una de sus manos mientras agita la otra en un gesto preocupante. Detrás se ve un árbol, algunos arbustos, y nubes color blanco de humo.

Hay una línea color naranja, que divide la imagen verticalmente. Del lado derecho de esta línea se puede ver a una figura zoomorfa en plano medio, con un teléfono junto a su oído, con ojos y boca abiertos. Va vestido de naranja, con casco y lleva otra indumentaria en su mano. El fondo de este lado de la imagen es amarillo plano.

Los bordes superior e inferior de este plano están enmarcados por figuras vectoriales color azul medio.

Copy:

Plano superior (entrecorrido propio):

Arriba: "EN CASO DE INCENDIO FORESTAL" en mayúsculas, color negro, sin variaciones de tamaño en la tipografía.

Debajo: “LLAMÁ A ESPECIALISTAS” en mayúsculas, de color negro sobre el fondo azul claro de las formas que enmarcan el dibujo. Se destaca “LLAMÁ A” en tamaño ligeramente mayor.

Debajo de estas líneas, este párrafo “LOS INCENDIOS FORESTALES PONEN EN PELIGRO LA NATURALEZA, PERO TAMBIÉN LAS CASAS Y CAMPOS EN LOS QUE MUCHOS CORDOBESSES VIVEN Y TRABAJAN”, también en mayúsculas, color blanco y tamaño de tipografía menor.

Plano inferior:

Aparece un primer párrafo con dos epígrafes con viñetas, con otro párrafo a continuación.

Párrafo 1: “LA ALERTA TEMPRANA ES NUESTRA PRINCIPAL ARMA Y LA FORMA DE ACTIVARLA ES ESTA:”

Viñeta 1: “No intervengas, el incendio puede acabar con la vida de un lugar, pero es mas valioso proteger tu propia vida”

Viñeta 2: “Llamá inmediatamente al 0 800 888 38346”

Párrafo 2: “Córdoba cuenta con una gran fuerza de Bomberos, armados con vehículos, comunicaciones, conocimientos y herramientas para combatir los incendios.” Las palabras “Córdoba” y “gran fuerza de Bomberos” están destacadas en negrita. La palabra “Bomberos” aparece con B inicial mayúscula.

Mas abajo, nuevamente junto al isologotipo se encuentra este texto:
“Si ves un incendio o a alguien provocándolo, llama a los bomberos o al 0 800 888 FUEGO” El número está destacado en rojo y en una tipografía más grande y con más cuerpo, se aclaran debajo de la palabra “fuego” los números que la conforman en la marcación telefónica.

En la parte inferior, al igual que en las otras piezas, aparecen los isologotipos, como reseñáramos en elementos comunes.

6.2 ANÁLISIS

Esta pieza es la que más claramente muestra la influencia de la estética del comic, al trabajar la narración (gráfica) con recursos convencionales de las tiras cómicas como lo son la división de la viñeta en dos planos para expresar distintas especialidades.

Si comenzamos el análisis desde el copy, vemos al inicio una puesta en situación: “en caso de incendio forestal” con su correspondiente instrucción, dada por el experto “llamá a especialistas”. La imagen refuerza las representaciones del experto, en la figura del zorro en relación con el hombre (caracterizado aquí como un ciudadano) que ignora la forma correcta de comportarse. El mismo PN de base que mencionáramos en todas las piezas corre también en esta ocurrencia particular.

Como comentamos al iniciar el análisis, el recurso de dividir la viñeta en planos caracteriza también representaciones particulares: por un lado, el zorro-bombero, atento y dispuesto a salvar a quien pide su auxilio y por otro, el hombre de ciudad que ignora como manejarse en una situación de riesgo cuando se encuentra “fuera” de su hábitat natural (en la gráfica se lo muestra en un espacio abierto, con árboles y pasto, sin referencias a ciudad, y sus ropas difieren de las vestimentas que usaba el hombre de la Pieza N1, representando al lugareño). En esta representación del hombre de ciudad se lo presenta en cierto modo como inocente en el sentido de que si provoca un incendio es más por ignorancia que por intención, reafirmando desde el copy con mensajes argumentativos y educativos más que sancionantes. Se explica que “Los incendios forestales ponen en peligro la naturaleza, pero también las casas y campos en los que muchos cordobeses viven y trabajan” y se explicitan (no sucede en las otras piezas) los recursos reales con los que cuentan los bomberos.

Como programa de uso tenemos un micro relato donde el actante-sujeto recibe la colaboración de un actante-ayudante para combatir al actante-oponente fuego y reunirse así con el objeto de valor “seguridad” y “vida”.

En ese sentido, la pieza muestra a S1 (ayudante) que presta su ayuda a S2 quien se encontraba en un estado de disyunción con sus objetos de valor “tranquilidad”, “seguridad”, “vida” por la presencia del riesgo y de este modo, mediante la transferencia de su saber le permite entrar en conjunción con dichos objetos.

Podemos representarlo de la siguiente manera:

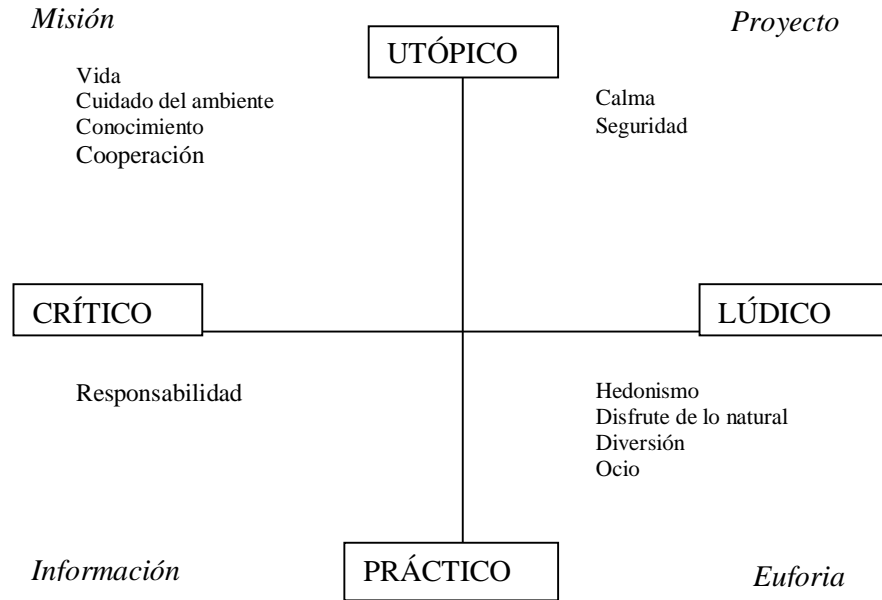
$$PN = F [S_1 \rightarrow (S_2 \cup O_v) \rightarrow (S_2 \cap O_v)]$$

Donde:

Rol Actancial	Figurativización
S1 - Ayudante	Zorro-bombero, zoomorfo
S2 – Sujeto	Hombre de ciudad

Valores	
Ambiente sin incendios, calma ambiental, vida, seguridad	Ov

Si ubicamos ahora los valores presentes en el mapping podemos observar la siguiente distribución en los cuadrantes:



Pieza 4 – Mapping de valores

Los PN de base vuelven a repetirse.

7. PIEZA Nº 5



**NUESTRA
PROVINCIA
MERECE UNA
ATENCIÓN
ESPECIAL.**

ESPECIALMENTE EN INVIERNO Y PRIMAVERA
EL CLIMA Y LA FLORA DE NUESTRA PROVINCIA
NOS EXIGEN TENER MUCHO CUIDADO PARA EVITAR
LOS INCENDIOS FORESTALES.

- El ambiente y los pastizales suelen estar muy secos.
- Habitualmente soplan fuertes vientos que propagan rápidamente hasta el fuego más pequeño.
- Existe mucha vegetación con resinas, como pinares, que se enciende fácilmente.
- Además, la ley vigente prohíbe encender fuegos fuera de los lugares expresamente habilitados como son los campings.

BOMBI
PLAN PROVINCIAL DE MANEJO DEL FUEGO

Si ves un incendio forestal
o alguien provocándolo,
llamá al:
0800-888-FUEGO
3 8 3 4 6

 GOBIERNO DE LA
PROVINCIA DE
CORDOBA

 AGENCIA CORDOBA
AMBIENTE

 Córdoba
CORAZON DE MI PAIS

© DIBELLA

Entregado en mano, no arrojar en espacios públicos.

Pieza N° 5:



7.1 Descripción

Imagen:

En el plano superior aparece entrando en cuadro desde la derecha la figura zoomorfa recurrente de Bombi el zorro bombero. En esta oportunidad se lo muestra caminando y sujetándose su casco por acción del viento, que es representado con el recurso gráfico de hojas volando y líneas finas y fluidas; ejerciendo su acción sobre los arbustos que aparecen en el cuadro y sobre las ropas de Bombi, que se representan obedeciendo a un movimiento en sentido las corrientes de aire.

El dibujo se enmarca en formas geométricas color verde, que delimitan visualmente el plano superior.

El plano inferior muestra los isologotipos, al igual que en el resto de las piezas.

Copy (entrecomillados propios, salvo aclaración):

Plano superior:

Hacia el área central-izquierda de la pieza se ve “NUESTRA PROVINCIA MERECE UNA ATENCIÓN ESPECIAL” .La tipografía es gruesa, completamente en mayúscula, color negro excepto las palabras “ATENCIÓN ESPECIAL” que son destacadas en verde.

Debajo, al final del bloque superior se lee: “ESPECIALMENTE EN INVIERNO Y PRIMAVERA EL CLIMA Y LA FLORA DE NUESTRA PROVINCIA NOS EXIGEN

TENER MUCHO CUIDADO PARA EVITAR LOS INCENDIOS FORESTALES” en letras mayúsculas pero de menor cuerpo que las anteriores.

Plano inferior:

Aquí aparecen cuatro viñetas:

Viñeta 1: El ambiente y los pastizales suelen estar muy secos

Viñeta 2: Habitualmente soplan fuertes vientos que propagan hasta el fuego más pequeño

Viñeta 3: Existe mucha vegetación con resina, que se enciende fácilmente

Viñeta 4: Además, la ley vigente prohíbe encender fuego fuera de los lugares expresamente habilitados como son los campings.

Debajo de las mismas, se lee lo siguiente: “Si ves un incendio o a alguien provocándolo, llama a los bomberos o al 0 800 888 FUEGO” El número está destacado en rojo y en una tipografía más grande y con más cuerpo, se aclaran debajo de la palabra “fuego” los números que la conforman en la marcación telefónica.

Se observan también en este plano el pie de agencia, la leyenda de “Entregado en mano, no arrojar en espacios públicos” y finalmente los logotipos oficiales.

7.2 ANÁLISIS:

Desde las primeras palabras “nuestra provincia” se sitúa al receptor espacialmente y se lo implica con el uso del posesivo. El destacar “atención especial” supone una prescripción, en pro de una mirada atenta del receptor buscando cooperación para detectar ciertas alteraciones en el estado natural de las cosas.

Esta pieza explicita los elementos que son considerados como factores ambientales, con énfasis en la estacionalidad, el clima y la flora, explicados en el copy por la presencia de “fuertes vientos” y “existe mucha vegetación con resina, como pinares”. Desde la imagen, el color verde y las hojas que vuelan como señal de la presencia del viento refuerzan este concepto.

Aparece en esta pieza en particular la palabra “ambiente”, y es interesante el uso que se le da, asimilándolo con el concepto de *clima*. Esta reducción del ambiente a un factor abiótico está explícita en la primer viñeta del plano inferior, donde se puede leer “el ambiente y los pastizales suelen estar muy secos” en una tipografía pequeña que no destaca del resto. El agregar “y los pastizales” da a entender que éstos (o el factor biótico) son algo distinto al “ambiente”, subrayando esta concepción del mismo como un elemento más de la naturaleza.

En la última viñeta se menciona también a la legislación vigente y sus prohibiciones y se explicita que hay lugares expresamente habilitados para prender fuego, como “campings”. En esto podemos observar que, a pesar de ser una nueva idea la que aparece –el aspecto legal- se sugiere el uso hedonista del medio como en las otras piezas, a través de acciones investidas de valor, como *paseos, recreación y visitas a campings*.

Así, tenemos en la pieza otro PN que se sugiere al receptor como ideal, como el deber-ser:

$$S_1 \cap O_v$$

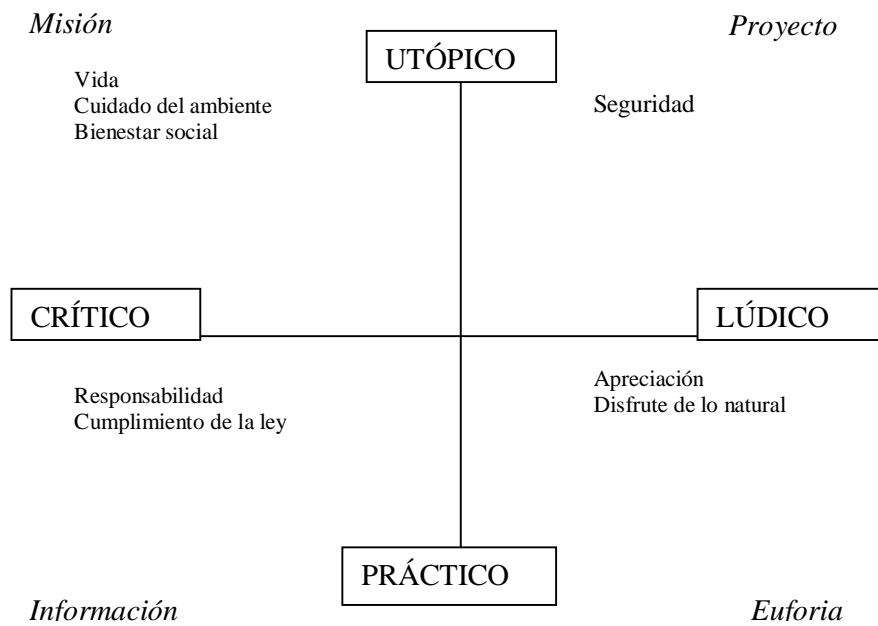
Donde:

Rol Actancial	Figurativización
S1 - Sujeto	(Extra- diegético)

Valores	
Responsabilidad, cumplimiento de la ley,	Ov


cuidado de la vida, bienestar general	
--	--

Trasladando los valores al mapping obtenemos:



Pieza 5 – Mapping de valores

1. PIEZA N° 6




**QUEMAR
NO
SOLUCIONA
NADA.**

**QUEMAR PASTIZALES Y RASTROJOS ESTÁ PENADO
POR LA LEY PERO PRINCIPALMENTE, NO SOLUCIONA
NADA.**

- Con el fuego, el suelo pierde su condición de ecosistema afectando a la flora, la fauna y a los habitantes.
- Aunque el pasto vuelve a crecer verde, lo hace sin nutrientes. El fuego no "mejora" la tierra.
- Por más pequeño que sea el fuego se puede descontrolar y afectar a todo el entorno, inclusive a las viviendas.
- La mayor parte de los incendios forestales que alcanzan casas (incendios de interfase) se producen por estas "limpiezas".

© 2011 Beila



Entregada en mano, no arrojar en espacios públicos.

**GOBIERNO DE LA
PROVINCIA DE
CORDOBA**

**AGENCIA CORDOBA
AMBIENTE**

**Córdoba
CORAZON DE MIL PIS**

Pieza N° 6:



8.1 Descripción

Plano superior:

Imagen:

Desde el cuadrante izquierdo se visualiza la imagen de mayor peso, en este caso la figura en plano completo de Bombi el zorro bombero que con expresión de preocupación y una lágrima recoge ramas quemadas del piso, que es representado en tonos marrones, sin presencia de vegetación verde. Se ve hacia el fondo un árbol también quemado, sin hojas y una columna gris de humo.

La imagen se enmarca en figuras geométricas color rojo.

Copy (entrecorillados propios, excepto aclaración)

Arriba se lee “QUEMAR” en una tipografía grande, en blanco, que destaca sobre el fondo rojo. Continúa mas abajo “NO SOLUCIONA NADA”, también en cuerpo grande “NO SOLUCIONA” en color negro y “NADA” en bordeaux, en un cuerpo un poco más grande que lo anterior.

Hacia el final del plano superior se lee: “QUEMAR PASTIZALES Y RASTROJOS ESTÁ PENADO POR LEY PERO PRINCIPALMENTE, NO SOLUCIONA NADA” en una tipografía mas pequeña.

Plano Inferior:

Imagen:

Aparece el isologotipo de la campaña, y al pie del volante los isologotipos oficiales.

Copy:

Se encuentran cuatro viñetas donde puede leerse lo siguiente:

Viñeta 1: Con el fuego, el suelo pierde su condición de ecosistema afectando a la flora, la fauna y a los habitantes

Viñeta 2: Aunque el pasto vuelve a crecer verde, lo hace sin nutrientes. El fuego no “mejora” (N. del A.: el entrecomillado aquí pertenece al original) la tierra

Viñeta 3: Por más pequeño que sea el fuego se puede descontrolar y afectar a todo el entorno, inclusive a las viviendas.

Viñeta 4: La mayor parte de los incendios forestales que alcanzan casas (incendios de interfase) se producen por estas “limpiezas” (N.del A.: el entrecomillado aquí figura en el original)

Finalmente, aparecen el pie de agencia y la leyenda “Entregado en mano, no arrojar en espacios públicos” en los laterales.

8.2 ANÁLISIS

Esta pieza plantea desde el copy la situación provincial frente al riesgo de incendios como un problema de origen principalmente antropocéntrico, y dirige el mensaje apuntando al componente conductual.

Los argumentos que se esgrimen intentan explicar el impacto de conductas que son sancionadas, lo cual es explicitado también al aclarar que la ley prevee pena para quienes actúen irresponsablemente en relación al manejo de fuego.

La carga de información en la pieza es grande, contrastando con la liviandad de la imagen. La pieza es una de las más explicativas, incluyendo conceptos tan diversos como “incendios de interfase” y referencias a la sanción legal. Se hace explícita también la preocupación por el entorno, mencionando a las viviendas como susceptibles de padecer incendios debido a conductas inadecuadas.

Se valoran entonces desde aquí a la responsabilidad, el conocimiento (para evitar conductas de riesgo) y al cuidado ambiental.

Es llamativa en una de las viñetas la siguiente afirmación: “con el fuego, el suelo pierde su condición de ecosistema, afectando a la flora, la fauna y a los habitantes”. Esta construcción gramatical-conceptual incompleta que da idea de “perdida de la condición de ecosistema” sin aclarar cuál es la condición, supone entonces la concepción de un ecosistema ideal, sin lugar a estados patológicos, que, en caso de vulnerarse por un incendio u otra circunstancia quedaría anulado. En otro sentido, la frase denota un revestimiento de valor en los factores predominantemente bióticos.

Así, se plantea otro posible PN

S₁ U O_v (Planteo de situación definida como problema a la que el receptor no sabe/no desea/no le interesa dar solución)

Dónde:

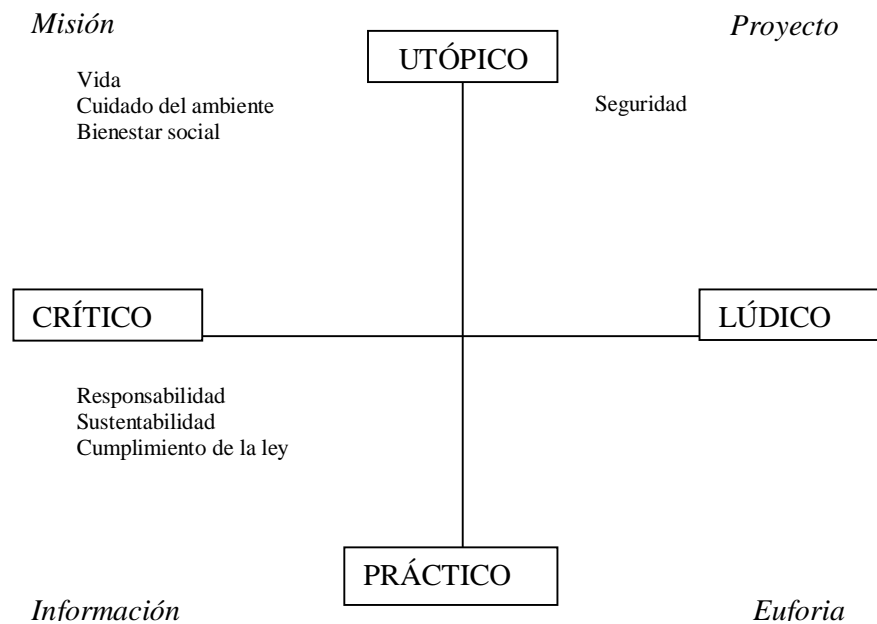
Rol Actancial	Figurativización
S1 - Objeto	Factores bióticos (plantas, suelo, fauna, etc.)

Valores	
Condición de ecosistema, calidad ambiental	Ov

Y desde la pieza se insta al receptor a cambiar conductas y llegar al estado deseado, bajo pena de sanciones (legales y biológicas) si no cumple:

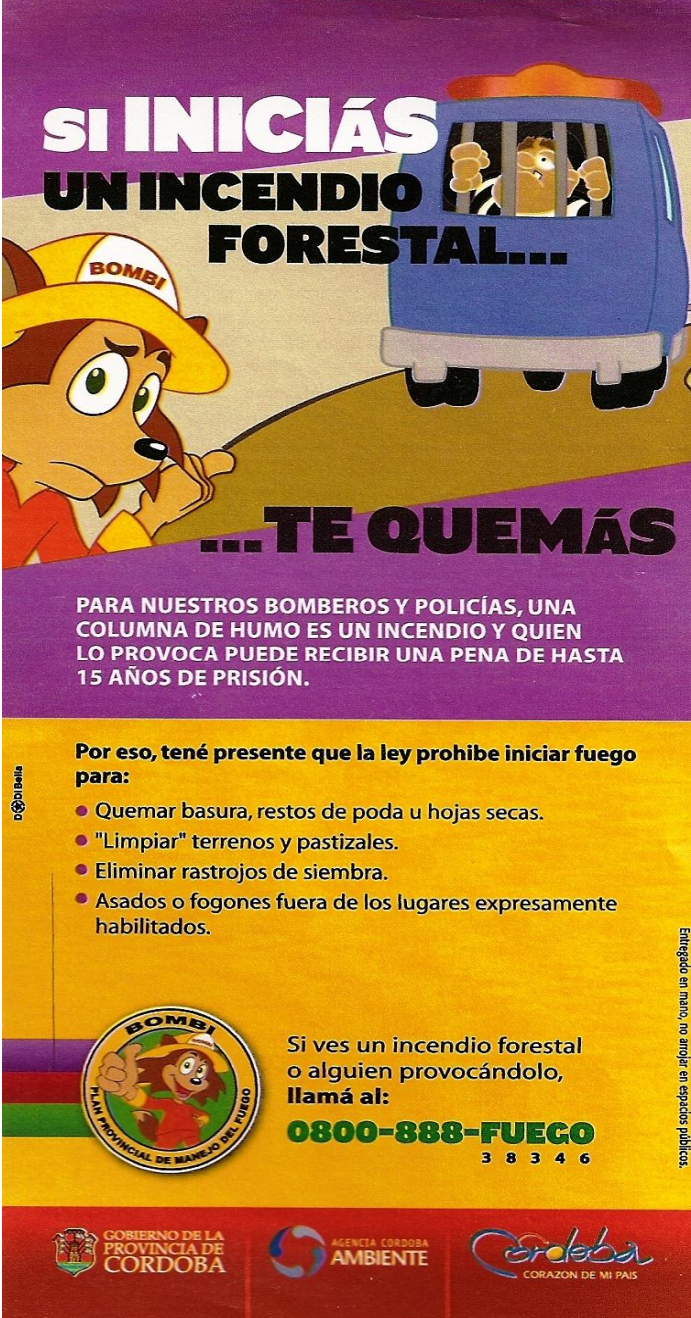
$S_1 \cap O_v$ (Estado final propuesto/deseable)

Reflejando esto en el mapping semiótico de valores tenemos:



Pieza 6 – Mapping de valores

2. PIEZA N° 7



**SI INICIÁS
UN INCENDIO
FORESTAL...**

...TE QUEMÁS

PARA NUESTROS BOMBEROS Y POLICÍAS, UNA COLUMNA DE HUMO ES UN INCENDIO Y QUIEN LO PROVOCA PUEDE RECIBIR UNA PENA DE HASTA 15 AÑOS DE PRISIÓN.

Por eso, tené presente que la ley prohíbe iniciar fuego para:

- Quemar basura, restos de poda u hojas secas.
- "Limpiar" terrenos y pastizales.
- Eliminar rastrojos de siembra.
- Asados o fogones fuera de los lugares expresamente habilitados.

Si ves un incendio forestal o alguien provocándolo, llama al:
0800-888-FUEGO
3 8 3 4 6

BOMBI
MAN PROVICINAL DE MANEJO DEL FUEGO

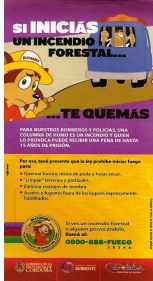
GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

AGENCIA CORDOBA AMBIENTE

Cordoba
CORAZON DE MI PAIS

Entregado en mano, no arrojar en espacios públicos.

Pieza N° 7:



9.1 Descripción

Plano superior.

Imagen:

Desde la izquierda de cuadro aparece la figura de Bombi, el zorro bombero en un plano medio corto, donde se ve su gesto adusto; su mano señala a un camión de presidiarios que ocupa gran parte del cuadro. El mismo se muestra desde su parte trasera, donde se deja ver que lleva una persona con traje a rayas de preso.

La imagen se enmarca en formas color lila, que separan gráficamente los dos planos.

Copy (entrecorchetos propios, salvo aclaración):

En la parte superior de la imagen se lee “SI INICIÁS UN INCENDIO FORESTAL...”, en mayúsculas de color blanco. La palabra “INICIÁS” se destaca con una tipografía de mayor tamaño.

Mas abajo puede leerse “... TE QUEMÁS” destacado en color negro. Hacia el final del plano superior, en mayúsculas, color blanco y una tipografía más pequeña se lee: “PARA NUESTROS BOMBEROS Y POLICÍAS, UNA COLUMNA DE HUMO ES UN INCENDIO, Y QUIEN LO PROVOCA PUEDE RECIBIR UNA PENA DE HASTA 15

AÑOS DE PRISIÓN”

Plano inferior:

Imagen:

La parte icónica en este plano está dada por la presencia del isologo de la campaña y en la parte inferior de este plano los tres isologos oficiales.

Copy (entrecorillados propios, salvo aclaración):

En este plano aparece un pequeño texto seguido de cuatro viñetas. Léase: “Por eso, tené presente que la ley prohíbe iniciar fuego para” en negrita, y

Viñeta 1: Quemar basura, restos de poda u hojas secas

Viñeta 2: “Limpiar” terrenos y pastizales (N.del A,: entrecorillado en el original)

Viñeta 3: Eliminar rastrojos de siembra

Viñeta 4: Asados o fogones fuera de los lugares expresamente habilitados.

Mas abajo, junto al isologo del PPMF hay un agregado de texto:

“Si ves un incendio o a alguien provocándolo, llama a los bomberos o al 0 800 888 FUEGO”

El número está destacado en rojo y en una tipografía más grande y con más cuerpo, se aclaran debajo de la palabra “fuego” los números que la conforman en la marcación telefónica.

9.2 ANÁLISIS

Esta pieza comienza con un condicional “Si iniciás un incendio forestal...” que plantea al receptor una elección: o sigue la norma dictada por el enunciador o es sancionado: “te quemás”.

La sanción en este caso no es solo de tipo moral o intangible, sino que se explicita en los enunciados “quien lo provoca (al incendio) puede recibir una pena de hasta 15 años de prisión”.

Esta pieza nombra los agentes concretos con que cuenta el Plan Provincial del manejo del Fuego, en la figura de bomberos y policías, no mencionados en las demás piezas.

Se insiste también desde aquí en la *intencionalidad* y en las conductas sancionables, que comprenden desde hábitos que se asociarían a las costumbres de vida de los lugareños, como la quema de pastizales con fines de “limpieza” y también a conductas de quienes ocasionalmente entran en contacto con lo natural en paseos, campings, asados, fogones, etc. involucrando así desde una misma pieza a dos públicos diferenciados.

El eje de la pieza, desde la gráfica y el copy gira en torno al cumplimiento de las pautas propuestas bajo pena de sanción (concreta, legal), sugiriéndose el PN ideal final:

$$S_1 \cap O_v$$

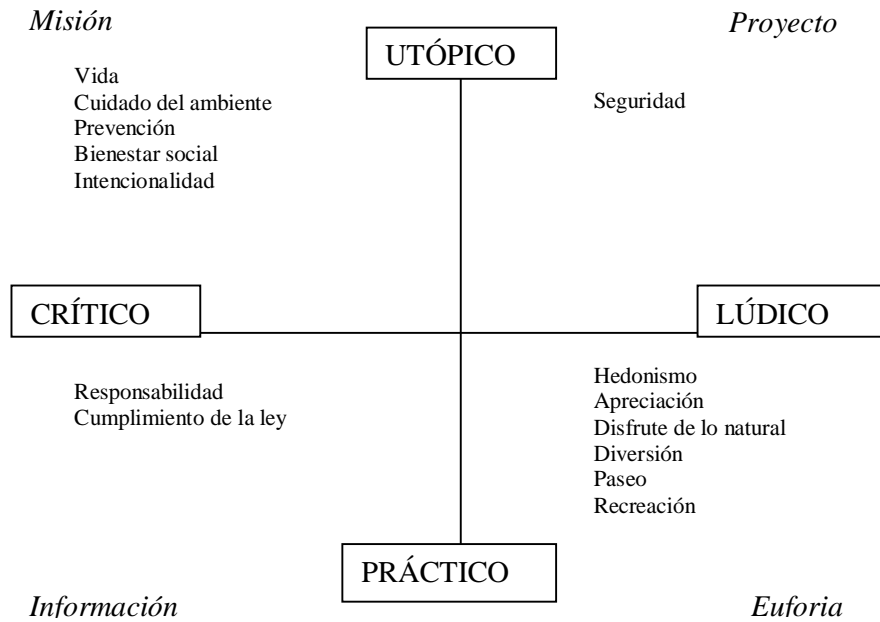
Dónde:

Rol Actancial	Figurativización
S1 - Sujeto	Hombre de ciudad, lugareño

Valores	
Cumplimiento de la ley,	Ov

responsabilidad, disfrute de la naturaleza, paseo, etc.	
---	--

Haciendo el pasaje de los valores presentes al mapping de valores tenemos:

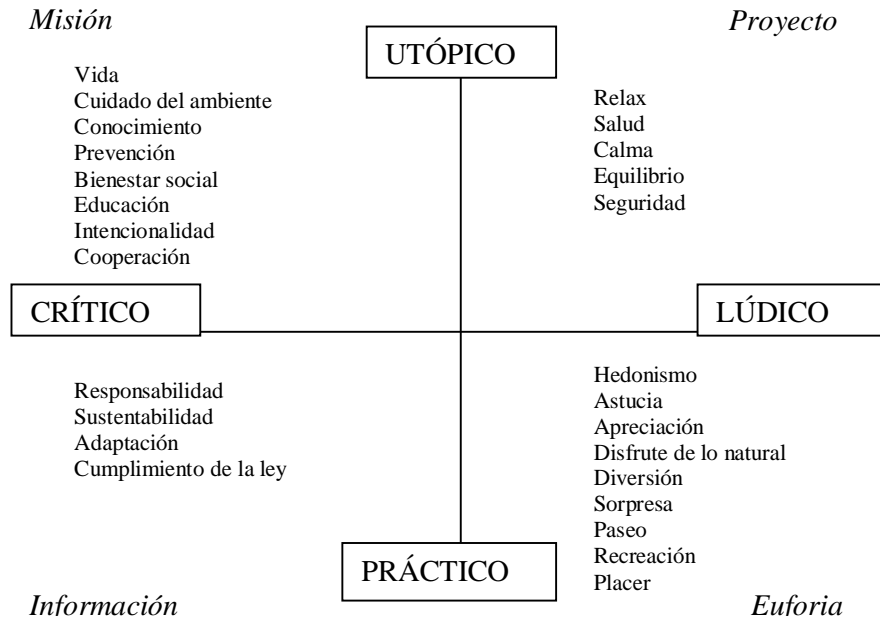


10. Axiología de valores

Antes de proponer una axiología, recapitularemos los valores que han aparecido en el análisis de todas las piezas. Los principales fueron:

Vida
Conocimiento
Cuidado del medioambiente
Calma (ambiental)
Salud
Equilibrio
Astucia
Adaptación
Hedonismo
Diversión
Disfrute de la naturaleza
Relax
Recreación
Disfrute
Cooperación
Bienestar social
Sustentabilidad
Intencionalidad
Responsabilidad
Cumplimiento de la ley

Desde este punto, tomaremos el mapping de Semprini nuevamente, pero esta vez superponiendo todos los valores presentes en todas las piezas, a fin de observar gráficamente la axiología posible. La misma se configura como sigue:



Vemos, en esta instancia, una predominancia de los valores correspondientes a los cuadrantes de la *Misión* y de la *Euforia*; pero antes de arribar a las conclusiones, cotejaremos este mapping con los criterios que definen las representaciones ambientales según Sauvé (2003), esto es, con los valores que se asocian principalmente, según la autora, con un tipo de representación particular.

Para ello, a modo de esquema presentamos el siguiente cuadro que resume los valores característicos de cada tipología de representación ambiental, y agregaremos, en una tercera columna de elaboración propia los valores detectados en el análisis, ubicándolos por afinidad/compatibilidad con los valores propuestos por Sauvé para cada paradigma ambiental:

Tenemos entonces:

REPRESENTACIÓN	VALORES ASOCIADOS A LA REPRESENTACIÓN	VALORES COMPATIBLES DETECTADOS EN EL ANÁLISIS
Naturaleza	Apreciación Disfrute Preservación Hedonismo	Apreciación Disfrute Preservación Hedonismo Diversión
Recurso (corriente conservadurista)	Conservacionismo Protección Responsabilidad Conocimiento Educación	Conservacionismo Protección Responsabilidad Conocimiento Educación Cuidado del ambiente
Problema (corriente resolutiva)	Prevención Resolución	Prevención Calma Equilibrio
Medio de vida (corriente bio-regionalista)	Desarrollo comunitario Bienestar social Proyecto común	Bienestar social Salud
Contexto	Entramado de significaciones	Información
Sistema	Causalidades Comprensión Entendimiento	Causalidad Intencionalidad Cooperación Equilibrio
Territorio	Pertenencia Identidad Cultura	Adaptación
Paisaje	Disfrute Exploración	Disfrute Relax
Biósfera	Vida en su sentido amplio como proyecto a largo	Vida

	plazo	
Proyecto comunitario	Compromiso Implicación	Bienestar social Astucia Cumplimiento de la ley

Presentado el esquema final, Intentaremos, a partir de aquí, extraer conclusiones.

CAPÍTULO 8: Conclusiones

1. CONCLUSIONES

De nuestro análisis surge, como respuesta a nuestros planteos de investigación, las siguientes conclusiones:

1.1 En relación a los valores

- los principales valores presentes son aquellos pertenecientes a los cuadrantes de la misión y de la euforia en el mapping semiótico de valores de Semprini, compatibles con los valores asociados a las corrientes conservaduristas y naturalistas categorizadas por Sauvé (2003).

1.2 En relación a los programas narrativos

- en el análisis de la narratividad, los programas narrativos que se desarrollan giran en torno a dos PNs de base presente en todas las piezas de la campaña; uno consistente en la posibilidad latente de perder el objeto de valor "vida" y el otro en la transmisión del conocimiento (conocimiento que lleva en sí una representación del medio ambiente desde la perspectiva de el sujeto de la enunciación) como objeto de valor.

1.3 En cuanto a recursos a destacar en la estrategia de construcción del mensaje

- Como recurso discursivo destacable, comprendidos en el sentido del concepto de bricolage de J. Marie Floch, podemos citar a la hipertextualidad, que en el campo publicitario suele tener gran participación, al punto que algunos llegan a llamar a algunos productos del género "híbridos". En el caso que nos ocupó, las articulaciones hipertextuales fueron principalmente,

- a nivel estético, el estilo del cómic
- a nivel narrativo, la recurrencia a elementos de la fábula y el cuento folclórico tradicional
- a nivel retórico, la argumentación publicitaria tradicional en un micro-relato con tinte educativo

1.4 Relativo a la representación del concepto de medio ambiente en las piezas

- En cuanto a la representación del medioambiente, si bien la intención desde los objetivos de la campaña es educar (que alinearía la campaña en una corriente conservadurista), los valores propuestos a la hora de transmitir el mensaje entran en ocasiones en disonancia con esa visión.

En otras palabras, luego de pasar revista a las distintas representaciones del medio ambiente que pueden surgir, dos son las que predominan de acuerdo al análisis efectuado: el ambiente como *recurso* (perspectiva conservadurista) y el ambiente como *naturaleza*. Cada una de estas representaciones, como vimos ya en los fundamentos teóricos, conlleva un determinado cúmulo de valores que son más compatibles y predominantes.

En este caso, si bien desde los objetivos planteados en el brief de campaña es deseable (para la perspectiva del sujeto de la enunciación) una representación ambiental *conservadurista*, que se sostenga en valores como responsabilidad, educación, cuidado, respeto y acciones tendientes a la sustentabilidad en el tiempo del ambiente como *recurso*, se observan recurrentemente en la construcción del mensaje elementos y valores que construyen a su vez una representación del mismo reducido a *naturaleza*, separada, externa a las personas de ciudad, donde se pasea, disfruta, convive y se cuida solo esporádicamente, con acercamientos hedonistas, lo cual es, en esencia, contrario al paradigma de sustentabilidad. Hallamos en esto una contradicción no menor en la estructuración de sentido.

1.5 Corolario

Luego de presentar nuestra interpretación de la construcción del mensaje en la campaña para el Plan Provincial del Manejo del Fuego y su representación del concepto de medio ambiente, nos queda decir, finalmente, que si bien este trabajo se centró en la instancia de producción (piezas publicitarias concretas) en variadas ocasiones durante el proceso analítico surgieron “guiños” o miradas que llevaron a

querer conocer las relaciones que se abren más allá de lo manifestado en nuestro corpus de análisis.

Si tomamos por ejemplo como nuevo punto de partida el supuesto de que las atribuciones de sentido las cierra o las completa el enunciatario, quien es el que finalmente “llena” las significaciones con sus propias representaciones culturales y muchas veces puede alejarse de la atribución de sentido que le dio originariamente el emisor (que en casos como éste está mediado por el publicitario/agencia) resultaría interesante comprender, a partir de esas atribuciones de sentido, cuáles son las representaciones compartidas y cuáles no, en la dialéctica entre enunciador y enunciatario. En esta misma dirección, otra posible línea de análisis que resulta de interés sería el rol del mediador (la agencia), su interpretación de lo encomendado como mensaje y su “traducción” mediada por sus propias representaciones a las piezas concretas, y siguiendo este planteo, la comparación de las instancias por las cuales el mensaje va matizándose según su recorrido, desde la génesis al consumo. Otros interrogantes que podríamos dejar para futuros proyectos podrían considerar la coherencia de los valores presentes en los mensajes y los valores de los públicos a los cuáles van dirigidos, en pos de conocer si existe un campo de relevancia que coadyuve a una comunicación más eficiente; análisis sincrónicos y/o diacrónicos de las relaciones construidas desde el circuito de comunicación y comparaciones entre campañas de temáticas similares en espacios culturales contrastantes o disímiles, entre otros.

Más allá de eso, cabe aclarar que no es nuestra intención listar los temas y problemas a investigar desde aquí, sino simplemente hacer manifiesto que el desarrollo planteado y las conclusiones a las que hemos arribado no pretenden de ninguna manera proponerse como un punto final sino mas bien como un lugar de reflexión que lleve a nuevas búsquedas y desarrollos.

Bibliografía y otras fuentes consultadas

1. Bibliografía

FLOCH, Jean Marie, *Identidades visuales*, Paris: PUF, 1995

FORSCHER, Helene. *Animals in the landscape. An analysis of the role of the animal image in representations of identity in selected Australian feature films from 1971 to 2001*. Dissertation submitted in fulfillment of the requirements of the degree of Doctor of Philosophy, School of Humanities, Bond University, 2007

GARCÍA ABAD ALONSO, Juan Javier. *El medio ambiente: concepto, significado y carácter*. Geografía Aplicada. Documento 2.

GONZALEZ, Horacio, y MARQUINA, Irene. *Representación y mimesis*, Revista Psicología para América Latina, 2007, ISSN: 1870 - 350X Accesible también online en http://www.psicolatina.org/revista/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=20 consultado el 19-09-08

GONZALEZ BERNÁLDEZ, Fernando. *Ecología y Paisaje*. Madrid: Blume. ISBN 84-7214-227-2.

GREIMAS, A.J. *Semántica Estructural*, Madrid, Gredos, 1987.

GREIMAS, A. J. *Semiótica y Ciencias Sociales. Para una semiótica topológica*. París, Senil, 1976.

GREIMAS, A. J. Y COURTÉS, J. *Semiótica. Diccionario razonado de la ciencia del lenguaje*. Madrid: Gredos, 1991.

PASTORINO, Silvia. *La Pubblicità Sociale. Un'analisi Semiotica*. Tesi di Laurea in Semiotica. Sessione I A.A. 2002-2003

RODRÍGUEZ GÓMEZ, G.; GIL FLORES, J. Y GARCÍA GIMÉNEZ, E.: *Metodología de la investigación cualitativa*, 2º Edición, Málaga, España, Aljibe, 1999.

SÁNCHEZ CORRAL, Luis. *Semiótica de la publicidad*, 1º Edición, Madrid, España, Ed. Síntesis, 1997.

SAUVÉ, Lucie. *Perspectivas curriculares para la formación de formadores en educación ambiental*, Memoria del I Foro Nacional de la Perspectiva ambiental en la Formación Técnica y Profesional UASLP, San Luis Potosí, S.L.P. México, 2003.

VIDAL DE BATTINI, BERTA E. *Cuentos y leyendas populares de la Argentina. Tomo I*. Ediciones Culturales Argentinas, Secretaría de Estado de Cultura, Ministerio de Cultura y Educación, Argentina.

2. Sitios de Internet

Agencia Córdoba Ambiente, en url: <http://www.cordobaambiente.cba.gov.ar/ppmf.html> consultado en 09-12-2007

Atkinson, James, *A semiotic analysis of the representation of 'the family' in children's commercials*, en url <http://www.aber.ac.uk/media/Students/jra0001.html> consultado el 28-09-08

Bombi Bombero, en <http://www.bombibombero.com.ar> consultado el 20-04-2008

Falçao, Eliana y Roquette, Gustavo, versión electrónica del ensayo *As representacoes sociais de natureza e sua importancia para a educacao ambiental*, en url: http://www.fae.ufmg.br/ensaio/v9_n1/as-representacoes-sociais-de-natureza-e-sua-importancia-para-a-educacao-ambiental-eliane-b-e.pdf consultado el 21-09-08

Gobierno de la Provincia de Córdoba, página web oficial, en url: <http://www.cba.gov.ar/vercanal.jsp?idCanal=295> consultado el 27-09-08

Prof. Dobrila Djukich, en url: <http://www.dobrila.s5.com/taller1.htm> consultado el 21-09-08

Raúl Calixto Flores, *Representaciones sociales del medio ambiente*, en url: <http://www.comie.org.mx/congreso/memoria/v9/ponencias/at03/PRE1177432819.pdf> Consultado el 21-09-08

