

TERCERA ACTIVITAT D'AVUACIÓ CONTINUADA
"ANÀLISI ANTROPOLÒGIC D'UNA PRODUCCIÓ MEDIÀTICA"

Gemma Pérez Moliner (Aula 3)

LES CAMPANYES INSTITUCIONALS DE PREVENCIÓ CONTRA LA SIDA



LES CAMPANYES INSTITUCIONALS DE PREVENCIÓ CONTRA LA SIDA



1. ANÀLISI EXPLÍCIT DE LA PRODUCCIÓ

Recollim diverses imatges en forma de cartells publicitaris relacionades amb la prevenció de la SIDA.

Hem escollit les campanyes de dues institucions que bé podrien representar totes les altres, bé des del punt de vista del missatge que llencen o bé des del punt de vista del grup de gent al que van dirigides les respectives campanyes: així, analitzarem els missatges provinents del "Ministerio de Sanidad y Consumo" de l'Estat Espanyol i del "Departament de Sanitat i Seguretat Social" de la Generalitat de Catalunya.

Tots els cartells recollits consten d'una imatge que ens mostra un perill (relacionat o no explícitament amb la SIDA) o bé un mitjà de prevenció de la malaltia. A més a més, les imatges són acompanyades d'un lema o eslògan, una breu explicació del missatge representat per la imatge i una referència a la institució origen de la campanya.

El primer cartell pertany a la campanya de prevenció de la SIDA de l'any 2000 del Ministerio de Sanidad y Consumo; en ell se'ns mostra un carrer de qualsevol ciutat, és de dia i el carrer està concorregut, com quan nosaltres mateixos anem o venim de treballar, comprar, etc., en primer pla un home que avança cap a nosaltres, el focus de la imatge recau en un munt de vidres trencats a terra que estan a punt de ser trepitjats pels peus descalços del protagonista. Eslògan, immediatament a sota dels vidres i els peus, diu "protégete", fent al·lusió als peus descalços a punt de ser ferits pels vidres. A sota, i fora del requadre de la fotografia, hi ha la frase "El SIDA puede cruzarse en tu camino", igual que els vidres es creuen al camí del vianant.

El segon cartell, a la dreta d'aquestes línies, pertany a la campanya "Posa't-ho al cap" promocionada pel Departament de Sanitat de la Generalitat de Catalunya i la "Fundació Anti-Sida España (FASE)"

Veiem la imatge dividida en quatre rectangles identificats amb dos diferents colors. Els dos requadres superiors contenen el missatge que es vol fer arribar i els inferiors, d'una vintena part de l'alçada dels altres, contenen la identificació de la campanya. En el requadre superior esquerre, sobre fons verd, s'hi representa un "Air Bag" i la frase "La seguretat als seients del davant"; en requadre superior dret, sobre fons vermell, hi ha la imatge d'un preservatiu i la frase "La seguretat als seients del darrere". Al requadre inferior esquerre, sobre fons vermell, hi figura l'adreça web de la fundació patrocinadora de la campanya (www.fase.es) i al requadre inferior dret el títol de la campanya (Posa't-ho al cap).



Al igual que l'anterior, aquesta imatge està carregada de simbolisme; tot ens recorda a imatges i paraules quotidianes per a aquells que tenen o fan servir un automòbil. Els colors verd i vermell són també els colors dels semàfors; el verd simbolitza allò positiu, la preferència de pas i la seguretat que proporciona l'air-bag, el vermell simbolitza allò perillós, ens indica que si no volem córrer perill, hem d'aturar-nos davant el semàfor o, en altre context, hem de posar-nos el preservatiu.

2. ANÀLISI DEL CONTEXT SOCIAL I CULTURAL

Ens situem en el marc de la societat occidental actual. Encara que degut a les institucions que són origen de les campanyes (el primer cartell va dirigit a la societat espanyola en general i el segon a la societat catalana en particular), tots dos missatges podrien ser entesos per qualsevol individu del món urbà occidental actual.

Carrers concorreguts, gent que va a la feina, gent que ve de comprar, semàfors, automòbils amb air-bag i fer l'amor al seient del darrere... On més si no a la nostra societat?

El carrer concorregut podria ser el de qualsevol capital en un dia normal, és segur que tots nosaltres hem ens hem vist caminant per un carrer com aquest moltes vegades; igualment, les referències a l'automòbil, la seguretat al volant i les senyals de circulació del segon cartell només poden ser enteses en un lloc, en un món, on aquesta forma de vida i aquests símbols siguin quotidians, on realment la gent hagi estat ensinistrada per parar-se davant un semàfor vermell i senti que és necessari que el cotxe porti air-bag

És a aquestes societats i no a unes altres a qui van dirigides ambdues campanyes. I ens hem de situar per força, en el fet de l'abast de la malaltia dins aquestes societats.

La SIDA va afectar a més de tretze mill persones cada dia durant l'any 2001. Encara que els països occidentals son els que mostren menys "nous casos" de SIDA comparativament, cap continent ni cap país es va veure exclòs d'aquesta epidèmia moderna.

La investigació per la busca de la vacuna o el tractament definitiu és lenta i, moltes vegades, infructuosa; és per això que els governs i les institucions, sobretot occidentals, han posat el seu punt de mira en la prevenció. És en aquest sentit que estan dissenyades aquestes campanyes.

Dins d'aquest context, cal remarcar que tant els dos cartells als que fem referència com tots els altres que hem pogut trobar, estan especialment dirigits als joves. Els peus descalços de la primera imatge no pertanyen pas a ningú de mitjana edat ni a cap "persona gran", són els peus i els pantalons d'un home jove. D'altra banda, el fet de practicar l'acte sexual als seients del darrere d'un cotxe és identificat amb la manera de procedir dels joves de la societat occidental actual.

3. ANÀLISI IMPLÍCIT DE LA PRODUCCIÓ

Introducció

Si ens hi fixem, veurem que en la nostra vida quotidiana no dediquem gaire temps a embellir els missatges que dirigim als altres; senzillament comuniquem el que volem comunicar amb el menor esforç possible i ja està. Diem, per exemple, "mira als dos cantons abans de creuar la carretera", "torna a casa abans de les nou" o "tanca la llum abans de sortir".

Tanmateix, de vegades, juguem amb la capacitat d'abstracció de l'altre i en una frase senzilla hi encabim idees i significats que sabem que l'altre arribarà a imaginar-se sense que els haguem dit. La publicitat juga amb les mateixes regles i les campanyes que ara són el nostre objecte de reflexió ho fan especialment.

Les imatges i els eslògans presentats ens ajuden a llegir entre línies. El missatge que se'ns pretén fer arribar és la necessitat de prendre precaucions per no contagiar-se de la SIDA; la diferència entre comunicar directament aquesta idea i el que representen els cartells és a la sorpresa que provoquen les imatges i els jocs de paraules; i la sorpresa capta la nostra atenció.

Però, Per què aquesta manera de presentar les idees? Hem observat en els darrers anys que les institucions han canviat substancialment la seva manera de comunicar-se amb nosaltres. Ara ja no se'ns diu senzillament que fem el que volen que fem o que pensem el que volen que pensem; ara, s'han embellit els missatges i s'ha canviat la manera de comunicar per a una societat que també ha canviat. L'emissor ha adaptat el missatge a les noves condicions del receptor.

D'altra banda, la idea concreta que aquí veiem, no deixa de ser un tema difícil d'enfocar. Parlem d'una malaltia que en sorgir va ser identificada com un càstig, com una malaltia que patien aquells que s'allunyaven de la norma de comportament i que, per tant, el fet de prevenir-la no podia ser adreçat al gruix de la societat. La sola idea de prevenció es va convertir en un tabú. Si a més s'havia de parlar de sexe, qualsevol campanya per si sola es podia convertir en conflictiva.

Les campanyes

Hem dit en el punt anterior que els destinataris d'aquestes campanyes eren els joves, els quals no són de per se un grup amb "alt risc de contagi", sinó que se'ls veu com a inconscients, com a aquella part de la població, que s'ha d'alliçonar especialment, que encara està sota la responsabilitat dels pares i les institucions, però que degut a la l'evolució de la societat en forma de guany de llibertats i l'accés a la pròpia individualitat "s'ha tornat" llibertina i descontrolada.

En el primer cartell, com hem vist abans, es dóna a entendre que la situació de risc es pot donar en un context familiar i aparentment inofensiu, com és simbolitzat per la situació quotidiana de caminar per un carrer ple de gent. I per simbolitzar el perill? res de xeringues usades ni referències a l'homosexualitat, tan sols un munt de vidres trencats a punt de ser trepitjats per uns peus descalços; com si es volgués provocar un calfred en l'observador en donar-se compte de la imminència i la magnitud del dolor que això pot causar.

Es juga aquí amb la percepció del dolor i amb la coneixença d'allò que mou l'individu modern occidental; l'observador s'avança al que ha de passar immediatament i sent el dolor en els seus propis peus. La reacció lògica d'aquesta situació és esquivar com sigui els vidres i evitar trepitjar-los. La cruesa de la imatge indueix l'individu a comprendre d'una vegada quina és la magnitud del perill i fa que se senti implicat individualment i no com a part de la societat. És així com es fa reaccionar els membres de la nostra societat, implicant la seva individualitat en els problemes, com si els hi diguéssim: "és problema de tots però, ull! que et pot passar a tu".

Tots els inputs que ens arriben des del cartell han estat dissenyats per que ens arribin linealment, primer es presenta una imatge amb una certa familiaritat, aquesta imatge provoca en l'observador la reacció descrita més amunt i en el moment en que som capaços, per fi, de comprendre el perill, aquesta comprensió es subratlla amb el vertader missatge: "PROTÉGETE", així, un imperatiu en majúscules, impossible de passar-lo per alt; i l'observador, que abans ha sentit la necessitat de protegir-se, interioritza el missatge com la solució real que l'apartarà del dolor. Notem també que al tutejar al receptor, el missatge ens confirma que va dirigit a algú jove.

Per si no ens havia quedat prou clar, se'ns explica més a baix, fora de la cruesa de la imatge, que "El SIDA puede cruzarse en tu camino". Després d'això, ja ha quedat clar que és el que hem que fer, protegir-nos, i de qui, de la SIDA, aquí un altre cop en majúscules.

El segon cartell forma part d'una llarga sèrie de cartells relacionats amb el lema de la campanya "Posa't-ho al cap". Aquest altre tipus de propaganda enfoca la presentació del missatge en un altre to, no tan dur com l'anterior, i sí intentant captar l'atenció a través de l'humor.

Es pretén que l'observador entengui el joc de paraules i identifiqui allò que l'air-bag representa amb allò que el preservatiu volen que representi. Veiem un cartell dividit en dues meitats simètriques; a cada meitat, dues frases construïdes de la mateixa manera i que només es diferencien en una paraula, i dues imatges pràcticament iguals. Així, s'identifica una situació habitual practicada obertament com és conduir un cotxe, amb un altre situació igual d'habitual però que queda encabida dins la intimitat de l'individu.

És interessant d'observar el canvi que han representat aquest tipus de campanyes en la percepció que tenim dels preservatius com a objecte d'ús quotidià i en l'acceptació per part de la societat del fet de practicar el sexe. Abans de l'arribada d'aquestes campanyes –recordem el "Pontelo-Ponseló", el "Sidá-Nodá", etc.- difícilment podíem veure anuncis on hi apareguessin preservatius, ja que aquests anaven lligats al fet de practicar sexe sense fins reproductius.

En el cas de l'Estat Espanyol, quan es donaren els primers casos de SIDA –cap als anys 80- ens trobàvem una societat que pràcticament acabava de sortir d'una època amb una dura repressió moral. L'estil de vida de la societat espanyola tot just començava a canviar, a obrir fronteres i a conèixer altres estils de vida provinents dels altres països occidentals. El sexe, però, continuava sent un tema fortament influït per la moral catòlica imperant al país durant molts anys. Encara que d'origen institucional, aquest tipus de campanyes van ser molt controvertides i criticades en els primers moments.

Les campanyes que instaven a utilitzar els preservatius en les relacions sexuals, implicaven per una banda l'acceptació de l'existència de les relacions sexuals sense fins reproductius i per un altra banda podien entendre's com un vist i plau oficial a mantenir relacions sexuals sense cap conseqüència. Si a tot això hi sumem el fet que la SIDA era vista com una malaltia d'homosexuals, les campanyes en si podien entendre's com una empenta a tot allò transgressor de la concepció tradicional de la sexualitat.

Però, després de vint anys, les campanyes publicitàries que mostren preservatius i que "quotidianitzen" el fet de mantenir relacions sexuals del tipus que siguin, continuen portant-se a terme. Podríem preguntar-nos sobre la necessitat d'aquestes campanyes.

A part del fet, que no podem oblidar, que la SIDA és una realitat la qual encara no hem controlat, podríem dir que la resposta està en el fet que l'individu espanyol ha acceptat la seva individualitat respecte de la societat, ha acceptat que pot practicar el sexe amb qui vulgui i que ja no li cal l'aprovació de la societat per a viure la seva pròpia vida. Cada nova generació de joves (recordem que eren l'objectiu de les campanyes) té més poder de decisió que l'anterior i les seves opcions ja no són triades per les normes de la societat sinó que són decisions pròpies i intencionades.

Si com diu Tocqueville, l'individualisme és quelcom propi de les societats igualitàries i democràtiques, sembla clar que al anar adquirint aquestes característiques en el transcurs dels darrers anys, la persona ha anat avançant cap a la seva individualitat.

L'espanyol s'ha occidentalitzat, s'ha tornat individualista i ha pres la direcció de la seva pròpia vida; això fa que les institucions hagin d'implicar a cada individu per si mateix. Han de fer-li entendre que si ell és l'amo del seu propi destí és ell qui ha de posar les mesures per evitar, en aquest cas, el contagi; i això ve representat pel "protégete". No s'ordena a l'individu que es protegeixi sinó que se li presenta el símbol dels vidres sota els peus descalços per que sigui ell mateix qui decideixi protegir-se, afirmant amb aquesta decisió la seva individualitat.

Breu Conclusió

Les campanyes institucionals han entès que cada individu és un únic pensament i una única font de decisions. Sí, la SIDA afecta a tots, i l'Estat ens ha de protegir a tots en conjunt, però la única manera de fer-ho ha sigut arribant a cada ciutadà individualment, "la SIDA es pot creuar en el teu camí".

La resposta lògica d'una societat individualista i asocial és "a mi no em pot passar"; si les campanyes institucionals han aconseguit que pensem que "a mi sí que em pot passar", hauran aconseguit que ens protegim els uns als altres a través de protegir-nos a nosaltres mateixos.