

# Hacia una perspectiva semio- pragmalingüística para la interpretación de un cartel de bien público para la prevención del VIH/SIDA

*Towards a semio-pragmalinguistic perspective on the  
interpretation of a public good poster for HIV/AIDS  
prevention*

Yessy Villavicencio Simón<sup>1</sup>; Ivan Gabriel Grajales Melian<sup>2</sup>

**Resumen:** La problemática actual de la infección por el Virus de Inmunodeficiencia Humana y el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (VIH/SIDA) ha sido objeto de análisis en diversas investigaciones de carácter social, psicológico y ético, derivado de las dimensiones del VIH/SIDA que trascienden la esfera de la salud para convertirse en un problema de carácter sociocultural que afecta actitudes de la convivencia familiar, comunitaria y social. Tal es el caso de las campañas de bien público como estrategias desarrolladas para informar sobre diferentes aspectos puntuales de la enfermedad y promover cambios en la conducta sexual de los individuos que permitan minimizar los índices de propagación. Si bien existen diversos estudios relacionados con la temática, deben destacarse las escasas contribuciones teóricas y metodológicas sobre los discursos generados a partir de estas campañas desde la perspectiva

---

<sup>1</sup> Doctoranda del Programa de Posgraduación en Letras: Enseñanza de Lengua y Literatura (PPGL) por la Universidad Federal do Tocantins-UFT. ORCID ID: 0000-0001-9006-7775.

<sup>2</sup> Universidad del Oriente Cuba, UO, Cuba. ORCID ID: 0000-0002-4163-112X.

lingüística (BRETÓN, 2007; GUERRA, 2009; GÓMEZ, 2014; LERMEN, MORA, NEVES, AZIZE, 2020), en tanto los lenguajes verbal y visual resultan los medios comunicativos más elementales en todas las acciones preventivas que posibilitan incidir efectivamente en los sectores sociales. El lenguaje verbal tiene la función de anclaje de sentido, pues comunica una sola significación y es menos ambiguo. El componente icónico implica múltiples interpretaciones, provocadas por la interrogación sobre su sentido, de ahí que se caracterice por ser polisémico. El presente artículo examina la aplicación de algunas cuestiones de pragmalingüística como vertiente de la pragmática, con el propósito de analizar un texto promocional para la prevención de la enfermedad, siguiendo los referentes teóricos acerca de la semiótica (PEIRCE, 1986; LOTMAN, 1979). Para ello se presenta el análisis de un cartel de las campañas de bien público desarrolladas en Cuba para prevenir el VIH/SIDA desde una perspectiva semio-pragmalingüística. La contribución es un recorte de la investigación académica ya concluida para la graduación de Licenciatura en Letras por la Universidad de Oriente, Santiago de Cuba. La metodología empleada es la revisión bibliográfica con un enfoque cualitativo y exploratorio (HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ, BAPTISTA, 2014). Los resultados indican la pertinencia del análisis semio-pragmalingüístico para la interpretación del cartel de bien público para la prevención del VIH/SIDA.

**Palabras clave:** Cartel de bien público; Pragmalingüística; Semiótica.

**Abstract:** *The current problem of infection by the Human Immunodeficiency Virus and Acquired Immune Deficiency Syndrome (HIV/AIDS) has been the subject of analysis in various social, psychological and ethical investigations, derived from the dimensions of HIV/AIDS that transcend the sphere of health to become a problem of a socio-cultural nature that affects attitudes of family, community and social coexistence. Such is the case of public good campaigns as strategies developed to inform about different specific aspects of the disease and to promote changes in the sexual behavior of individuals in order to minimize the rates of spread. Although there are various studies related to the subject, the few theoretical and methodological contributions on the discourses generated by these campaigns from a linguistic perspective should be highlighted (BRETÓN, 2007; GUERRA, 2009; GÓMEZ, 2014; LERMEN, MORA, NEVES, AZIZE, 2020), as verbal and visual languages are the most elementary means of communication in all preventive actions that make it possible to have an effective impact on social sectors. Verbal language has the function of anchoring meaning, as it communicates a single meaning and is less ambiguous. The iconic component implies multiple interpretations, provoked by the questioning of its meaning, which is why it is characterized by being polysemic. This article examines the application of some issues of pragmalinguistics as an aspect of pragmatics, with the aim of analyzing a promotional text for the prevention of illness, following the theoretical references about semiotics (PEIRCE, 1986; LOTMAN, 1979). For this purpose, the analysis of a poster of the public good campaigns developed in Cuba to prevent HIV/AIDS is presented from a semio-pragmalinguistic perspective. The contribution is a cut of the academic research already concluded for the graduation of Bachelor of Arts at the Universidad de Oriente, Santiago de Cuba.*

*The methodology used is the literature review with a qualitative and exploratory approach (HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ, BAPTISTA, 2014). The results indicate the relevance of the semio-pragmalinguistic analysis for the interpretation of the public good poster for HIV/AIDS prevention.*

**Keywords:** *Public Good Poster; Pragmalinguistic; Semiotic.*

## Consideraciones preliminares

Dentro de la gran cantidad de problemas de salud en estos tiempos, la infección por el Virus de Inmunodeficiencia Humana y el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (VIH/SIDA) constituye uno de los que alcanza mayor magnitud como macrofenómeno social de alarmantes proporciones a escala mundial. Aunque se ha avanzado en la búsqueda de una solución médica, el contagio del virus continúa con mayor rapidez y el impacto de sus efectos trasciende la esfera de la salud para convertirse en un problema de carácter social y económico que afecta valores y actitudes de la convivencia familiar, comunitaria y social. Hasta el momento a la problemática actual del VIH/SIDA se le ha dedicado diversidad de artículos de carácter social, psicológico y ético. Gran cantidad se centra en el impacto y la medición de las distintas estrategias de prevención: unos tienen orientación biomédica y otros, abordan desde un enfoque cultural la prevención, teniendo carácter novedoso, pues confieren una perspectiva psicosocial y cultural al tratamiento de las cuestiones relacionadas con la enfermedad. En Cuba, deben destacarse, sobre todo, las publicaciones especializadas del Centro Nacional de Educación Sexual (CENESEX) a través de su revista *Sexología y Sociedad*.

La comunicación constituye un componente de las estrategias planificadas con la intención de informar sobre diferentes aspectos puntuales que deben conocerse del VIH/SIDA y promover cambios en la conducta sexual de los individuos que permitan minimizar los índices de propagación. La información sobre esta enfermedad suele ser compleja y polémica, moviliza en las personas la parte más íntima de su existencia: la sexualidad. Téngase en cuenta que dicha esfera está mediatizada por normas culturales, valores y tradiciones que en muchas oportunidades pueden funcionar como barrera para las estrategias preventivas. Una adecuada educación sexual es la medida más

efectiva de prevención, por lo que el desarrollo de las campañas de bien público es esencial para crear un comportamiento sexual responsable. De esta manera, la comunicación desempeña una función primordial en las campañas de bien público como alternativas para prevenir el VIH/SIDA. Sus principales objetivos son convencer a la opinión pública de la necesidad del cambio de determinadas prácticas sexuales, modificando algunas actitudes establecidas a partir de la información necesaria. En ellas se involucran la escuela, la familia, la comunidad, los medios de comunicación y otras instituciones sociales que ejercen gran influencia sobre las creencias y expectativas culturales de la población.

El análisis de las fuentes teóricas consultadas sobre la temática revela la profusión de investigaciones referidas a problemas comunicativos desde la perspectiva del emisor y receptor, y a la necesidad de un cambio en el comportamiento sexual a partir del desarrollo de las campañas de comunicación social o anuncios de bien público en torno a la prevención de las ITS-VIH/SIDA (BRETÓN, 2007; GUERRA, 2009; GÓMEZ, 2014; LERMEN, MORA, NEVES, AZIZE, 2020). A efectos del propósito de este estudio, resulta válida la contribución de Bretón (2007) en cuanto al análisis de la publicidad preventiva de VIH/SIDA en distintos medios de comunicación (televisión, radio y prensa escrita) para valorar la eficacia diferencial y evaluar el impacto logrado en adolescentes con el uso de instrumentos sobre la base de las teorías de la persuasión y la comunicación audiovisual.

No obstante, aún son escasos los aportes teóricos y metodológicos relacionados con los diversos discursos generados a partir de dichas campañas desde la perspectiva lingüística, en tanto los lenguajes verbal y visual resultan los medios comunicativos más elementales en todas las acciones preventivas que posibilitan incidir efectivamente en los sectores sociales. El lenguaje verbal es monosémico, menos ambiguo, y actúa identificando los objetos si el lenguaje visual es codificado; si no lo es, guiará la interpretación del mensaje icónico, del cual se deriva un alto grado de ambigüedad, por ser también polisémico. De este modo, las sugerencias planteadas por la imagen se refuerzan con la presencia de argumentaciones verbales.

Un antecedente cercano, apoyado en un enfoque lingüístico es el trabajo de Guerra (2009) titulado “El texto icónico-verbal en los mensajes promocionales preventivos de salud (VIH/SIDA): el cartel”. La pesquisa de esta autora focaliza la interpretación de los textos promocionales de prevención de las enfermedades de transmisión sexual, a partir de una perspectiva pragmaestilística de una muestra compuesta por cinco carteles pertenecientes a la campaña de bien público “Vivir tiene sentido”, desarrollada por el Centro Nacional de Prevención para las ITS-VIH/SIDA a inicios del año 2001. Para Guerra (2009), los procedimientos metodológicos aportados posibilitan advertir elementos reguladores en el proceso de construcción y análisis de los carteles promocionales preventivos y, por ende, revelar los rasgos que deben distinguir dicho proceso.

Las consideraciones teóricas y metodológicas de este estudio sirven de base para el presente artículo, en tanto pretendemos dar cuenta de la integración de un análisis semio-pragmalingüístico teniendo en cuenta los presupuestos sobre la pragmática, vinculada con la teoría semiótica por Peirce (1986) para la interpretación de un cartel correspondiente a esta campaña del mismo nombre. Esta contribución se deriva de la investigación académica ya concluida en junio de 2006 para la graduación en Licenciatura en Letras por la Universidad de Oriente en Santiago de Cuba bajo la orientación de Guerra (2009).

En esta misma línea, Gómez (2014) ofrece una caracterización de la multimodalidad en los carteles de bien público diseñados por el Centro Nacional de Prevención para las ITS-VIH/SIDA en Cuba durante el año 2013. Concluye que la dependencia de los modos semióticos del diseño gráfico al modo lingüístico y las deficiencias en la interrelación de dichos modos, obstaculizan el poder persuasivo del mensaje de bien público en los diversos públicos destinatarios.

Si bien los resultados de estas indagaciones confirman la relevancia de esta temática dadas sus implicaciones sociales, aún se manifiesta como una limitante la sistematización teórica sobre las singularidades de la construcción del cartel como soporte de los mensajes de bien público. Por tal motivo, surge la necesidad de un análisis conducente a conformar referentes teóricos como punto

de partida y profundización sobre la naturaleza compleja de los carteles, cuyo fin sea el tratamiento metodológico a la relación entre el mensaje lingüístico e imagen de los carteles elaborados como apoyo a las campañas de bien público para la prevención del VIH/SIDA, sustentado en la convergencia de lo discursivo y lo semiótico para favorecer la interpretación del conjunto textual icónico-verbal.

## **Fundamentos epistemológicos para la interpretación de los carteles de las campañas de bien público**

Por los motivos referidos, establecemos algunos fundamentos epistemológicos para un análisis semio-pragmalingüístico de un cartel correspondiente a una de las campañas de bien público desarrollada por el Centro Nacional de Prevención para las ITS-VIH/SIDA a inicios del año 2001 en Cuba. Estas campañas de bien público son los esfuerzos organizados y conducidos por un grupo, agente de cambio, que buscan convencer a los destinatarios para que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, prácticas y conductas nocivas, a través de la identificación, asimilación y ejecución de un mensaje de reflexión destinado a proteger sus vidas, con el objeto de disminuir el avance de la enfermedad.

La metodología empleada es la revisión bibliográfica con un enfoque cualitativo y exploratorio (HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ, BAPTISTA, 2014). De este modo, examinamos la aplicación de algunas cuestiones de pragmalingüística como vertiente de la pragmática, con el fin de analizar un texto promocional para la prevención de la enfermedad, siguiendo los referentes teóricos acerca de la semiótica aportados por Peirce (1986) y Lotman (1979). Adoptamos como punto de vista la intersección entre la pragmalingüística y la semiótica que ofrecen posibilidades de análisis del tratamiento lingüístico y visual de la información en la producción del sentido del cartel de bien público como objeto de análisis semiótico y práctica discursiva.

De acuerdo con Hallyday (2001, p. 10), el lenguaje como producto del proceso social es un potencial de significado compartido y a la vez,

[...] es uno de los sistemas semióticos que constituyen una cultura; un sistema distinto en cuanto a que también sirve como sistema de codificación para muchos [...] eso es lo



que se quiere decir mediante la expresión “lenguaje como semiótica social”; significa interpretar el lenguaje dentro de un contexto sociocultural, en el que la propia cultura se interpreta en términos semióticos, como un sistema de información, si se prefiere esa terminología.

Dada la amplitud y complejidad del lenguaje considerado como sistema de signos o sistema de reglas, este ha pasado a ser entendido como discurso, es decir, como medio de comunicación social y lenguaje en uso, lo cual implica “la conversión de la lingüística en una ciencia interdisciplinar, necesariamente en contacto con otras muchas, como la antropología, la filosofía, la psicología y la sociología” (ALBALADEJO, CHICO, 1996, p. 343). En esta misma línea, asumimos el criterio de Guerra (2012) cuando defiende que la construcción de las prácticas discursivas y semióticas exige una reflexión epistemológica inter/transdisciplinaria, pues los instrumentos metodológicos de otras disciplinas posibilitan la descripción de fenómenos del lenguaje y orientación hacia los parámetros extralingüísticos, de modo que facilite una aproximación integrada del objeto texto icónico verbal promocional.

En consecuencia, las investigaciones sobre el análisis del discurso adquieren una magnitud relevante en el estudio de problemas sociales desde la perspectiva lingüística, y demuestran cómo los estudios lingüísticos actuales han rebasado los límites propios del sistema para interactuar con otras disciplinas de las Ciencias Sociales en el plano teórico-metodológico. El discurso, en su acepción más general, es también una práctica social, una forma de acción entre individuos, articulada a través del uso lingüístico contextualizado. También se remite implícita o explícitamente a una premisa cultural preexistente relacionada con el sistema de representaciones y valores dominantes. La cognición, el discurso y la sociedad mantienen relaciones de extrema complejidad. El lenguaje, los textos y la comunicación (genéricamente denominada discurso) operan como dispositivos estratégicos en los procesos mediante los cuales las personas aprenden, adquieren, modifican, confirman o articulan sus perspectivas ideológicas sobre el mundo. Coincidimos con los planteamientos de Van Dijk (1999) y Lomas (2001) sobre la función social de las ideologías que radica en la relación de las prácticas sociales de una comunidad con el fin de proteger los intereses de un grupo. La teoría de Peirce en relación con el objeto

es fundamental en tanto “abre el camino para plantear que los factores ideológicos inciden en el modo en que el objeto es representado por el signo” (VITALE, 2004, p. 108).

En las campañas o anuncios de bien público, se aprovechan las experiencias provenientes de manifestaciones discursivas de divulgación tales como la publicidad, el marketing y la propaganda, en función del cumplimiento de objetivos comunicativos con fines sociales y de su objetivo primario: persuadir. Estas modalidades comparten similares patrones textuales y discursivos teniendo en cuenta el punto de vista estilístico-pragmático según la intencionalidad (BRETÓN, 2007; GUERRA, 2009; GÓMEZ, 2014). Los procesos comunicativos que desarrollan dichas campañas como discurso público para difundir sus mensajes, generalmente, tienen carácter publicitario y social, y se apoyan en la influencia determinante de los medios de comunicación masiva (prensa, radio, televisión, diversos modos de publicidad impresa, entre otros) sobre los individuos. De ahí que las campañas de bien público sean entendidas como ámbito de expresión de lo colectivo y constituyan un instrumento de comunicación de masas eficaz para intervenir en el pensamiento de la sociedad y la cultura contemporánea. Para Lomas (2001), los textos de los medios de comunicación de masas y de la publicidad poseen un efecto socializador en tanto condicionan en gran medida, la adquisición de un conocimiento cultural compartido del mundo y de las personas, pues su objetivo principal es transmitir informaciones e ideas acerca de la realidad. De esta manera, en las campañas de bien público se pueden encontrar significados de naturaleza cultural, ideológica, estética, social, económica y política, que posibilitan comprender las múltiples relaciones sociales. El conocimiento de las características propias de cada grupo social es esencial para la construcción de un discurso realmente identificable con el público.

En cuanto al cartel como texto icónico-verbal promocional preventivo, Guerra (2009) desde una perspectiva lingüística lo define como una unidad de construcción convencional determinado por necesidades comunicativas de una actividad social particular, caracterizada por estrategias discursivas de proximidad para lograr la persuasión como los recursos pertenecientes a la



conversación y al registro informal, sintaxis lineal y frecuente empleo de deícticos que manifiestan la subjetividad del enunciador: “se trata de crear una sensación de cercanía, se busca la empatía, la solidaridad y la comprensión del interlocutor” (GUERRA, 2009, p. 24).

Para aproximarse al análisis semio-pragmalingüístico de los carteles elaborados como apoyo a las campañas de bien público para la prevención del VIH/SIDA, es necesario referirse a cuestiones relativas al análisis del discurso. Van Dijk (1999) entiende el discurso como la unidad de uso del lenguaje en el que existen, además de los componentes básicos (sintáctico, semántico y pragmático), las dimensiones estilística y retórica. El componente estilístico se centra en el emisor, es el conjunto total de los detalles estructurales variables y característicos del discurso, indicadores del contexto social y personal del hablante; por otro lado, el componente retórico se ajusta al receptor, en tanto se preocupa de la manipulación consciente de los deseos del auditorio mediante rasgos textuales específicos. Según advierte este teórico, el discurso solo puede existir en la realidad, bajo la forma de enunciados concretos pertenecientes a los sujetos en un movimiento dinámico permanente.

El análisis del discurso permite describir el lenguaje en textos que van más allá de la oración, en consecuencia, nos ayuda a comprender el fenómeno tan complejo que resulta el lenguaje humano en su funcionamiento, pues estudia el uso lingüístico dado en un contexto, o como creador o parte de él. Debido a esto, es imprescindible observar no solo el marco espaciotemporal donde se elaboran las piezas discursivas o los factores del contexto cognitivo o sociocultural, sino también otros, que pertenecientes a códigos semióticos ajenos, constituyen el fondo de interpretación de los elementos verbales (CASALMIGLIA, TUSÓN, 2002).

El discurso de las campañas de bien público está compuesto por elementos textuales – discursivos y semióticos –, es un código lingüístico específico al servicio de fines persuasivos. Al igual que otros tipos discursivos, tiene evidente intención comunicativa, implica una interacción entre participantes, en un lugar, espacio y tiempo determinados, y hace referencia a valores, actitudes, características psicológicas y sociales de los destinatarios que

identifican su pertenencia a una comunidad lingüística determinada. Así, el cartel como mensaje diseñado para las campañas o anuncios de bien público constituye un tejido semiológico mixto que comprende el lenguaje verbal y el icónico. Su eficacia e impacto depende de la lectura verboicónica realizada por el receptor acorde con su contexto sociocultural. Conforme Vitale (2004), los íconos como bien definió Peirce posibilitan comunicar una idea directamente, de ahí la importancia del empleo de los íconos con una función en las comunicaciones para la simplificación y la rapidez en la interpretación de los mensajes, tal es el caso de las imágenes que comparten cualidades simples del objeto como su forma, color y tamaño.

La imagen de los anuncios de bien público y las campañas de comunicación social generalmente implican múltiples interpretaciones, provocadas por la interrogación sobre su sentido, de ahí que se caracterice por ser polisémica. En otro estudio, Guerra (2012) ofrece un análisis semiolingüístico sobre las producciones de sentido en los procesos interpretativos de un texto publicitario en soporte cartel atendiendo al acto argumentativo desde lo verbal y lo icónico. En tal sentido, apunta que la imagen se convierte en signo icónico puesto que la semiótica determina los fundamentos teóricos sobre los componentes del plano de la expresión visual del objeto.

Las sugerencias planteadas por la imagen se refuerzan con la presencia de argumentaciones verbales. El lenguaje verbal es básicamente monosémico, menos ambiguo, a diferencia del icónico, del cual se deriva un alto grado de ambigüedad, por ser también polisémico. La aplicación de las figuras retóricas al campo visual ha permitido unir imagen y palabra, distinguiéndose varias formas de interacción (MORENO, 2003). La retórica, entendida como ciencia del discurso y como técnica de la comunicación persuasiva, constituye el recurso formal idóneo para hacer eficaz la comunicación de bien público mediante la argumentación y la persuasión, cuyo fin es convencer e impactar con los argumentos más adecuados y ajustados al público (ALBALADEJO, 1991; TÚRREZ, 1997; BRETÓN, 2007; GUERRA, 2009).

Para entender la relación entre mensaje lingüístico e imagen, no deben obviarse los estudios del anuncio publicitario como objeto de análisis

semiológico. Su estructura comprende el mensaje lingüístico (componente escrito o auditivo), el mensaje icónico codificado (las diferentes figuras de significación cultural), y el mensaje icónico no codificado (transmitido por los objetos reales de la situación expuesta). En este sentido, Moreno (2003, p. 720) plantea: “de manera genérica, el anuncio puede considerarse como un sistema connotado/denotado, complejo, cuyo plano de expresión está constituido por la fusión de significados de texto (escritura) e imagen.” Se ha llegado a la conclusión de que el componente lingüístico tiene la función de anclaje de sentido, pues comunica una sola significación. El anclaje se efectúa en dos niveles, según el carácter del componente icónico: si este es codificado, el componente lingüístico actúa identificando los objetos, si no lo es, guiará la interpretación del mensaje icónico. Cuando el mensaje está codificado, predomina la denotación, si no lo está, se produce un conjunto de evocaciones a través de connotaciones de recuerdos o ideas, con interpretaciones múltiples. En los textos promocionales preventivos, los argumentos semióticos sobre el papel de la persuasión como proceso conducente al efecto perseguido surgen a partir de las connotaciones (GUERRA, 2009).

El texto como tejido de significación que obedece a reglas estructurales, semánticas y pragmáticas, interactúa con el lector en el proceso de comprensión en busca de la construcción de sentido (BERNÁRDEZ, 1982). La sintaxis, la semántica y la pragmática son de vital importancia para el análisis del significado del discurso. La semántica, como interpretación del contenido de los signos, permite el análisis del significado a partir de dos direcciones: del signo hacia el significado (semasiología) y del significado hacia el signo (onomasiología) (ULLMAN, 1970; GREIMAS, 1971). Esta doble direccionalidad le corresponde a la semántica lingüística (teoría del significado lingüístico) la cual está íntimamente relacionada con la semiótica cuya tarea es “el estudio de las organizaciones discursivas de la significación” (GREIMAS, 1980, p. 9), pues comparten el estudio del contenido de los signos. Estos engloban tanto al soporte concreto (la forma) y el significado (el contenido) como al objeto, cuya imagen es el significado (SLAMA-CAZACU, 1970).

Al enfatizar en la teoría semiótica de Peirce (1986, citado por VITALE, 2004), podemos destacar cómo Peirce atiende a la noción de objeto en su conceptualización de signo, para lo cual

[...] adopta una perspectiva pragmática que analiza los efectos que los signos provocan realmente en sus intérpretes y los hábitos de conducta que les despiertan [...] por lo tanto, un signo, no está aislado, sino que integra una cadena de semiosis, objeto de estudio de la semiótica que resulta compatible con las formulaciones posteriores [...] sobre el carácter intertextual e interdiscursivo de todos los enunciados e instrumento de conocimiento de la realidad [...] (VITALE, 2004, p. 107-108).

Como bien concluye Guerra (2012), la estructura textual significativa depende de los referentes socioculturales en tanto construcción cognitiva en el proceso de semiosis, puesto que los conocimientos previos condicionan la capacidad de dar sentido a un mensaje. Sobre la base del posicionamiento de esta autora, sustentado en los aportes de Lotman (1979), resulta conveniente apuntar que el desconocimiento de las implicaturas que pueden realizar los destinatarios de acuerdo con los conocimientos culturales que aporta la imagen visual del cartel, suscita la desarticulación de la producción de una nueva información al no producirse la semiosis (GUERRA, 2009).

Retomando las aportaciones teóricas de Greimas (1980) en lo concerniente a la praxis semiótica, asumimos que al discurso “le corresponde un sujeto *en construcción permanente* del discurso dotado de competencia discursiva [...] para ser interpretado (p. 11). De ahí que el proceso de interpretación del texto como objeto semiótico exige una competencia discursiva por parte de los lectores. La comprensión del discurso está influida por los conocimientos previos del receptor y las características propias del texto, entendido

[...] como la manifestación lingüística del proceso de comunicación que, intencionalmente y con objetivos previamente establecidos, un productor, localizado en un contexto de producción, realiza frente a un receptor, situado en un contexto de interpretación que siempre difiere en mayor o menor medida del anterior (ALBALADEJO, CHICO, 1996, p. 338).

En la interpretación debe establecerse un verdadero proceso interactivo lector-texto, a través del enriquecimiento de los esquemas previos del primero

acerca de los discursos, para organizar un proceso de negociación de sentido en relación con la propuesta discursiva hecha por el emisor. Adoptando las ideas de Albaladejo y Chico (1996, p. 339), la lingüística del texto atiende las relaciones pragmáticas entre los componentes del proceso comunicativo “dentro del ámbito textual: el texto, el productor, el receptor, el contexto comunicativo general (el contexto de producción y el contexto de interpretación), el mundo o conjunto de mundos y el universo cultural o realidad textual general.”

De acuerdo con Albaladejo y Chico (1996), la dimensión pragmática para el estudio del texto es la que garantiza su especificidad en el proceso de comunicación, que es denominada textualidad por la mayor parte de los teóricos y posee los siguientes criterios: cohesión, coherencia, intencionalidad, aceptabilidad, situacionalidad, intertextualidad, informatividad, eficacia, efectividad y adecuación. Según los investigadores, estos tres últimos criterios relativos a la calidad del discurso constituyen las normas de textualidad que funcionan como principios regulativos que controlan la constitución y el uso de los textos (ALBALADEJO, CHICO, 1996). No obstante, debido a la amplitud y complejidad de su objeto de estudio, a su extensión e interdisciplinariedad y, por tanto, a la tendencia a compartimentarlo de acuerdo con la perspectiva y los intereses del investigador, habitualmente no se habla de una sola pragmática lingüística, sino de tantas como puntos de vista puedan distinguirse, coincidiendo todas ellas en compartir la misma preocupación por el estudio de las relaciones pragmáticas existentes entre los niveles lingüístico y extralingüístico del discurso (ALBALDEJO, CHICO, 1996, p. 339-340).

Dentro de las concepciones de la pragmática como disciplina que estudia las funciones de los enunciados lingüísticos y sus características en los procesos de comunicación, o sea, las condiciones que determinan su uso e interpretación por el destinatario Escandell (1996), Austin (1962) y Searle (1969) postulan que la forma lingüística de una expresión no determina siempre la función comunicativa, lo que explica la aparición del acto de habla indirecto. Dentro de un acto de habla o enunciado se distinguen tres fuerzas que se realizan de manera simultánea: locutiva, la forma lingüística del acto; ilocutiva, el sentido con el que se emite el acto; y perlocutiva, el efecto que crea en el interlocutor

(Hernández, 2017). Se retoma el concepto de enunciado aportado por Losada (2015) desde una visión holística al concebirlo como unidad básica de realización del sentido y constitutiva del texto como resultado de la enunciación. En este orden, el sentido supone un componente objetivo (significado denotativo, referencial, lógico y contextual) y otro subjetivo (significado connotativo), los cuales se ubican en las distintas acepciones de los significados del enunciado. Mediante la perspectiva pragmalingüística se puede acceder a la información necesaria para comprender el mensaje en su totalidad, en tanto la pragmalingüística “estudia las relaciones que entre sí mantienen en la comunicación lingüística el productor, el receptor, el signo y el contexto de comunicación” (ALBALADEJO, CHICO, 1996, p. 339). Una parte importante de la interpretación de un enunciado depende necesariamente de los factores extralingüísticos que configuran el acto comunicativo.

Estos elementos relacionados con el análisis y la comprensión discursiva, posibilitan el acercamiento a factores lingüísticos presentes en los carteles de las campañas de bien público para prevenir el VIH/SIDA, debido a que influyen directamente en la interpretación del contenido y la forma del mensaje: en su aceptación, en el cambio de actitud producto de la reorganización cognitiva que hace el receptor de sus creencias y valores, y en la retención del mensaje, aspectos que en definitiva, corroboran el impacto del mensaje, la efectividad de la persuasión deseada, y verifican el cumplimiento del empeño preventivo de los carteles.

## **Un ejemplo fundamentado en el análisis semio-pragmalingüístico sobre un cartel para la prevención del VIH/SIDA**

Para demostrar la aplicabilidad de los fundamentos epistemológicos esbozados, analizamos un cartel perteneciente a una campaña de bien público para la prevención del VIH/SIDA desarrollada en Cuba (Figura 1). El cartel como instrumento comunicativo busca una forma diferente de captar la atención del receptor gracias a su diseño gráfico. Es un conjunto semiológico mixto y complejo, conformado por la unión de significados del lenguaje icónico y verbal.



**Figura 1:** Cartel perteneciente a una campaña de bien público para la prevención del VIH/SIDA desarrollada en Cuba.



En la parte extrema inferior de la muestra seleccionada podemos encontrar con gráficos y letras muy pequeños los logotipos representativos de las entidades que auspician, promueven y apoyan el curso de la campaña de bien público en Cuba: Ministerio de Salud Pública (MINSAP), ONUSIDA y Publicitur. Al lado está el número telefónico de Líneayuda, línea telefónica anónima y confidencial creada para la comunicación directa con personas interesadas en el tema o posibles seropositivos.

El texto icónico es una representación de algunos personajes de la serie transmitida por la televisión cubana *Doble Juego*, la cual tuvo gran impacto en los televidentes, principalmente en los más jóvenes. En la imagen podemos observar a los actores sonrientes durante un juego muy frecuente entre la juventud, el juego de la botella (o botellita). Dicho entretenimiento consiste en hacer rotar una botella vacía, colocada en el centro de un grupo sentado en forma de círculo, la botella dejará de girar y por azar, su boca señalará a algún participante que tendrá que ejecutar cualquier acción previamente acordada en conjunto. Este mensaje icónico codificado de significancia cultural pretende persuadir, convencer e impactar preferentemente a una determinada parte de los receptores, los más jóvenes, pues alude a sus gustos, actitudes y características psicosociales: la preferencia por el entretenimiento sano, carácter jovial, entre otros, acorde a los cuales realizará la lectura tanto de la imagen como del componente lingüístico.

El punto de interés en la interpretación del conjunto icónico es la asociación que posibilita establecer entre el juego y las relaciones sexuales desprotegidas. El azar dentro del juego de la botella es el móvil emotivo y atractivo, pero el azar también puede relacionarse con la persona que tiene sexo sin protección, porque si “por azar” lo hace con un portador de la enfermedad, puede contagiarse. En fin, cualquiera puede contagiarse con la enfermedad si no se protege en sus relaciones íntimas, pues usualmente los enfermos no presentan síntomas visibles. En esta línea puede apreciarse también el *slogan* promovido en otra de estas campañas “El SIDA no tiene rostro” (GUERRA, 2009; GÓMEZ, 2014). A cualquier jugador del círculo de la botella puede tocarle “el castigo”. Concluyendo la parte dedicada al texto icónico, es válido aclarar que predomina la imagen sobre el texto verbal.

En cuanto a este último, aparece en la parte superior izquierda un pequeño recuadro bicolor con la palabra SIDA, marcadamente separada en sílabas: “**SI**” (letras de color rosado sobre fondo blanco) y “**DA**” (letras de color blanco sobre fondo rosado), lo primero que el lector percibe es el tema referido por el cartel, la enfermedad conocida por SIDA. La diferencia de colores en este espacio resalta la intención de otorgarle significado a cada una de las sílabas,

“SI” puede ser entendida como una afirmación o condición y “DA” constituye una forma verbal, adquiere sentido de acción presente.

El sentido del recuadro es completado por otro texto verbal situado en la parte inferior derecha del soporte que también remite a una continuación del significado del icónico. La primera parte del enunciado, introducida por tres puntos suspensivos (en su uso se infiere la intención, la idea de continuidad), comienza con la preposición **a** y el pronombre indefinido **cualquiera**, seguido del adverbio de negación **no**, encerrado en un círculo de color amarillo, las letras del mismo color. Aquí denotamos un mayor énfasis en la carga comunicativa del enunciado. La presencia de la variante pronominal **le** remite a algo ya conocido, unida a la forma verbal **toca**, pudiera referirse al juego denotado por la imagen o bien al tema general del mensaje. El enunciado expresa una negación opuesta a la propuesta afirmativa del recuadro mencionado anteriormente: “**SI**” “**DA**”, “**pero... a cualquiera no le toca**”. Se produce una contraposición de significados mediante un recurso semántico (propio de la retórica clásica): la antítesis o antonimia, denotándose así un marcado contraste de significados, el cual posibilitará comprender el mensaje del cartel según el contexto cognitivo y sociocultural del receptor.

El último enunciado verbal (**Protege tu vida**), ubicado debajo del anterior y con las letras un tanto mayores, insta definitivamente al interlocutor a la acción. Lo demuestra el uso de la forma verbal en modo imperativo **Protege**, la vocal **o** está insertada dentro de un preservativo sin utilizar, alentando al uso de este para prevenir el contagio de la enfermedad. No obstante, debe destacarse que no se percibe claramente el ícono que representa el preservativo. Aquí subyace, casi connotada, la intención del mensaje: la promoción de su uso, persuadiendo a los más jóvenes para la adopción de conductas sexuales más responsables. Aunque prevalece la imagen sobre el texto, existe una complementariedad entre ambos que enriquece mutuamente la significación de los signos empleados y posibilita la comprensión global del mensaje a los destinatarios. Los enunciados verbales reducen las connotaciones de la imagen, disminuyendo su polisemia. El texto icónico visualiza y recrea el sentido interpretativo del discurso verbal. La efectividad del mensaje radica en la comprensión integradora de los signos

provenientes del lenguaje icónico y verbal, acorde con el condicionamiento sociocultural de los receptores.

## Consideraciones finales

Hemos pretendido establecer un marco epistemológico para un análisis semio-pragmalingüístico de un cartel correspondiente a una de las campañas de bien público como alternativas de comunicación social desarrolladas por el Centro Nacional de Prevención para las ITS-VIH/SIDA en Cuba. Con este propósito, partimos de una perspectiva de convergencia de los aspectos semióticos y pragmalingüísticos para profundizar en el estudio de los carteles correspondientes a dichas campañas.

El presente artículo ha examinado la aplicación de algunas cuestiones de pragmalingüística como vertiente de la pragmática en el análisis del soporte cartel que hemos tomado como muestra, siguiendo los presupuestos teóricos acerca de la semiótica (PEIRCE, 1986; LOTMAN, 1979) y los estudios científicos y académicos sobre la temática (BRETÓN, 2007; GUERRA, 2009, 2012; GÓMEZ, 2014; LERMEN, MORA, NEVES, AZIZE, 2020). La perspectiva semio-pragmalingüística aportada a partir de la ejemplificación de un cartel de bien público orientado a la prevención del VIH/SIDA en Cuba, sugiere las posibilidades de uso de los referentes teóricos y metodológicos como punto de partida con el fin de explicar las características y la interpretación del funcionamiento del cartel como objeto semiótico y, por ende, la interrelación del mensaje lingüístico y la imagen. En consecuencia, se muestra la importancia del análisis de los recursos que intervienen en la construcción de los textos promocionales preventivos para lograr su finalidad persuasiva en el receptor: la necesidad de un cambio en los hábitos y las conductas de los individuos.

Por ello consideramos pertinente la necesidad de fomentar otras líneas de estudio que posibiliten dar cuenta de las conexiones entre la semiótica y otras disciplinas para ampliar las indagaciones en torno al análisis de la problemática del VIH/SIDA en los momentos actuales. De ahí la relevancia que esta temática adquiere dada su complejidad y trascendencia desde un enfoque inter/transdisciplinar según han expuesto los diversos resultados de estudios

previos y en el cual se ubica también la contribución aquí presentada, sustentada en la interrelación de lo discursivo y lo semiótico para favorecer la interpretación del cartel como conjunto textual icónico-verbal.

## Referencias

- ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás. Retórica, lenguaje y sociedad: Perspectivas de la comunicación retórica en el siglo XXI. *Acta Poética*, v. 22, n. 1-2, p. 226-292, 2001. Disponible en: <<https://revistas-filologicas.unam.mx/acta-poetica/index.php/ap/article/view/75/74>>. Acceso en: 9 abril 2021.
- ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; CHICO RICO, Francisco. El lenguaje y la teoría lingüístico-textual y pragmática. *Teoría/Crítica*, n. 3, p. 335-351, 1996. Disponible en: <<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/8251>>. Acceso en: 9 abril 2021.
- ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás. *Retórica*. Madrid: Editorial Síntesis, 1991.
- AUSTIN, John (1962). *Cómo hacer cosas con palabras. Palabras y acciones*. Barcelona: Paidós, 1982.
- BERNÁRDEZ, Enrique. *Introducción a la lingüística del texto*. Madrid: Espasa-Calpe, 1982.
- BRETÓN LÓPEZ, Juana María. *Análisis de la publicidad preventiva de VIH/SIDA y su impacto en adolescentes en función de variables psicológicas*. 2007. 350 p. Tesis de doctorado. (Psicología Clínica y de la salud) – Universidad de Granada, Editorial de la Universidad de Granada, 2007.
- CASALMIGLIA BLANCAFORT, Helena; TUSÓN, Amparo. *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Editorial Ariel, 2002.
- ESCANDELL VIDAL, María Victoria. *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Editorial Ariel, 1996.
- GREIMAS, Algirdas Julien. *Semántica estructural*. Investigación metodológica. Madrid: Biblioteca Románica Hispánica, Editorial Gredos, S. A., 1971.

- GREIMAS, Algirdas Julien. *Semiótica y Ciencias Sociales*. Traducción de Adolfo Arias Muñoz. Madrid: Editorial FRAGUA, 1980.
- GUERRA CASANELLAS, Ana María. El texto icónico-verbal en los mensajes promocionales preventivos de salud (VIH/SIDA): el cartel. *Ciencia en su PC*, Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba, n. 3, p. 22-34, 2009. Disponible en: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181321553003>>. Acceso en: 14 agosto 2020.
- GUERRA CASANELLAS, Ana María. Análisis semiolingüístico de “una mezcla perfecta”. *Santiago*, v. 129, n. 3, p. 485-497, 2012. Disponible en: <<https://santiago.uo.edu.cu/index.php/stgo/issue/view/15>>. Acceso en: 14 agosto 2020.
- GÓMEZ GUTIÉRREZ, Yasmani. *Estudio semiótico multimodal de los carteles de bien público elaborados por el Centro Nacional de Prevención para la ITS-VIH/SIDA en el año 2013*. 2014. 108 p. Trabajo de diploma. (Licenciatura em Periodismo) – Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Santa Clara, 2014. Disponible en: <<https://dspace.uclv.edu.cu/handle/123456789/531>>. Acceso en: 14 agosto 2020.
- HALLIDAY, M. A. K. *El lenguaje como semiótica social*. La interpretación social del lenguaje y del significado. Traducción de Jorge Ferreiro Santana. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina S. A., 2001.
- HERNÁNDEZ LOUHAU, Victoria María. Análisis del discurso. En: DOMÍNGUEZ GARCÍA, Ileana (Coord.), *Análisis del discurso. Sistematización teórica*. La Habana: Editorial Universitaria Félix Varela, 2017. p. 13-50.
- HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA, María. *Metodología de la investigación*. 6. ed. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V., 2014.
- LOMAS, Carlos. Textos y contextos de la persuasión. Los medios de comunicación de masas y la construcción social del conocimiento. *Enunciación*, v. 6, n. 1, p. 6-12, 2001. Disponible en:



<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6135945>>. Acceso en: 9 abril 2021.

LERMEN, Helena S.; MORAS, Claudia; NEVES, André Luiz; AZIZE, Rogerio L. AIDS in posters: representations on sexuality and Aids prevention in December 1st campaigns in Brazil (2013-2017). *Interface*, n. 24, 2020. Disponible en: <<https://doi.org/10.1590/Interface.180626> >. Acceso en: 14 agosto 2020.

LOSADA GARCÍA, Marcia. (2015). *Entre la mente y el lenguaje. El árbol de carne*. La Habana: Editorial UH. Dirección de Publicaciones Académicas, 2015.

LOTMAN, Jurij M., Escuela de Tartu. *Semiótica de la Cultura*. Traducción de Nieves Méndez. Madrid: Ediciones Cátedra, S. A., 1979.

MORENO ARAGÓN, José. Importancia de la interpretación *emic* de los signos lingüísticos en el proceso creativo de anuncios básicos de bien público. En: *Actas-II*, VIII Simposio Internacional de Comunicación Social, Centro de Lingüística Aplicada y Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, Santiago de Cuba, p. 720- 724, 2003.

SEARLE, John. *Speech acts. An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge University Press, 1969.

SLAMA-CAZACU, Tatiana. *Lenguaje y contexto*. El problema del lenguaje en la concepción de la expresión y de la interpretación por las organizaciones del contexto. Barcelona-México, D.F.: Ediciones Grijalbo, 1970.

TÚRREZ, Itziar. Recursos retóricos y publicidad. *Letras de Deusto*, Universidad de Deusto, Bilbao, v. 27, n. 76, p. 157-168, jul./sep. 1997.

ULLMANN, Stephen. *Semántica*. Introducción a la ciencia del significado. Madrid: Ediciones Aguilar, 1970.

VAN DIJK, Teun. *Ideología*. Una aproximación multidisciplinaria. Barcelona: Editorial Gedisa, 1999.

VAN DIJK, Teun. *Texto y contexto*. Madrid: Editorial Cátedra, 1984.

VITALE, Alejandra. *El estudio de los signos: Peirce y Saussure*. 4 ed. Buenos Aires: Eudeba, 2004.