

## **Recursos persuasivos de la publicidad social a través de las campañas gubernamentales y la Dirección General de Tráfico contra el tabaco, alcohol y drogas**



**Isabel Mª Pérez Rodríguez de Vera**

Desde el modelo semiótico-discursivo, empírico y deductivo se estudian las principales estrategias que aparecen en la publicidad social creada por el Ministerio de Interior español, en su plan de prevención sobre drogas o alcohol, en la Fundación de Ayuda a la Drogadicción y la Dirección General de Tráfico, estas campañas han tenido lugar en la década de los noventa o bien entre el 2000 y 2004. Se abordan estos discursos como instrumentos que sirven para educar y persuadir al interlocutor, frente a la publicidad económica que busca la venta indiscriminada del producto. Se observa con frecuencia que esta publicidad social no adquiere las cotas esperadas en el campo persuasivo debido a las insuficiencias de las tácticas empleadas. El hecho de que este mensaje no llegue a buen término se debe a una conjunción de factores, unos de carácter lingüístico y otros sociológicos que a continuación detallaremos.

Así mismo hemos analizado los niveles textuales, las superestructuras y macroestructuras, las tipologías textuales, los tonos empleados, el léxico, las estructuras estilísticas y retóricas, además el éxito o el fracaso del discurso dependerá del tipo de argumentación o contraargumentación, ambas favorecerán la fuerza ilocutiva del discurso. Finalmente la imagen es un instrumento estratégico que favorece o dificulta la persuasión. Quizá la mimesis y la catarsis son los dos elementos muy importantes en este juego argumentativo, que cooperan con la espectacularidad y ficcionalidad.

De hecho se proponen una serie de mecanismos semejantes a los de la publicidad económica, más adecuados para que esta publicidad social tenga el éxito pretendido. Hoy por hoy, esta publicidad no ha adquirido el éxito acometido por los mediadores comunicativos en los aspectos persuasivo e instructivo. Por eso es importante investigar este proceso comunicativo social e instructivo en orden a elaborar unas directrices válidas.

## **Recursos persuasivos de la publicidad social a través de las campañas gubernamentales y la Dirección General de Tráfico contra el tabaco, alcohol y drogas.**

Es indudable el impacto que generan los medios de comunicación en nuestra sociedad con sus connotaciones positivas y negativas; sin duda alguna es significativa la relevancia de la publicidad social que intenta persuadir, instruir y convencer al receptor-oyente, a través del homotexto argumentativo y la comunicación diferida.

La publicidad social frente a la publicidad económica propicia la contraargumentación, al poseer códigos deontológicos distintos. Si la social exalta los valores solidarios y humanitarios a través de las instituciones; la económica deambula por otros itinerarios, potencia los valores sociales del éxito, el prestigio, la competencia, la cuantificación, lo útil, el individualismo, el consumo, la apariencia, la prisa y la posesión, etc., con el único objetivo de incrementar el número de ventas.

Con la publicidad social lo que se pretende es escrutar y reconducir los hechos de manera diferente, así como concienciar a la población de los peligros y favorecer su educación, mejorando los hábitos y conductas. Los responsables de ésta son las administraciones públicas, llámense ministerios, comunidades autónomas y ayuntamientos, que de una u otra forma intentan solucionar los problemas que afectan a la sociedad. Así que el objeto de estudio que pretendemos abordar es la publicidad social dirigida por las anteriores instituciones, que de una u otra manera se encuentran involucradas en la misma nave que va a conducirnos hacia distintos derroteros, por eso es relevante el ampararnos en los estereotipos y en el modelo semiótico textual siguiente:

- a) Los destinatarios no reciben mensajes particulares reconocibles, sino conjuntos textuales.
- b) Los destinatarios no comparan los mensajes con códigos reconocibles como tales, sino con conjuntos de prácticas textuales, depositadas.
- c) Los destinatarios no reciben nunca un único mensaje, reciben muchos, tanto en sentido sincrónico, como en sentido diacrónico (Wolf, 2000, pp. 142-143).

En este tratado investigamos la comunicación colectiva dentro del medio publicitario, incorporando una serie de rasgos propios de la sociedad de masas. Podemos enunciar los siguientes:

La fuente o emisor no es una persona, sino una organización o institución profesional.

El mensaje es estandarizado, multiplicado, no es único.

La relación entre el emisor y el receptor es amoral porque no exige demasiadas responsabilidades por sus consecuencias.

Unidireccional porque no permite demasiada retroalimentación.

La relación es impersonal, procede en parte de la distancia física y social, gobernado a menudo por las normas de neutralidad y distanciamiento.

La distancia social entraña una relación asimétrica, puesto que el emisor suele tener más recursos, prestigio y autoridad que el receptor.

Es también calculadora, en el sentido en que el emisor no asume responsabilidad moral por las consecuencias específicas que sobre los individuos o los negocios puedan tener el mensaje que pide dinero o atención.

Se trata de una relación asimétrica en la que el emisor asume el protagonismo por sus recursos, prestigio y autoridad, debido a lo cual ejerce una gran influencia sobre el receptor.

La comunicación de masas implica a menudo contacto simultáneo entre un emisor y muchos receptores, permite una inmediata y extensa influencia, así como una respuesta contigua por parte de muchos individuos al mismo tiempo, es decir, tiene un marcado carácter público (Mcquail, 1991, p. 36).

De tal manera los receptores-destinatarios reciben una amalgama de mensajes descodificando y seleccionando los que le incumben; en esta disputa cuerpo a cuerpo, la más poderosa ganará a la más frágil, con esta suerte convivirán en el contexto socio-publicitario.

Y es que los reclamos publicitarios actualmente en España son innumerables. Aparecen en vallas o marquesinas, en periódicos, revistas, spots televisivos o radiofónicos, conteniendo mensajes para favorecer el consumo de drogas legales, en donde aparecen los subtítulos en forma apenas percibida y como contraargumentación, frases como: “El tabaco puede ser perjudicial para su salud” y “fumar puede matar”. El mecanismo usado en este anuncio es el de las perífrasis modales que contribuye a suavizar la fuerza ilocutiva del discurso. En relación con lo mencionado aparecen las empresas productoras de bebidas alcohólicas que dedican buena parte de sus campañas publicitarias, con un bombardeo reiterativo, difundiendo una falsa imagen en que se exaltan las excelencias producidas por el consumo de alcohol y acaparan el famoso tópico: “Beba alcohol y se sentirá mejor”, dirigidas por lo general al colectivo de los jóvenes y adolescentes. La venta de prendas de vestir y de otros productos con la misma marca que algunas bebidas alcohólicas contribuyen a la identificación de estas firmas con productos inocuos (1). En el presente artículo

abordamos las campañas publicitarias que desde 1996 el Ministerio del Interior ha fomentado a través del Plan de Prevención sobre Drogas (2) que abarcará hasta el 2004, presentan unos discursos reivindicativos (Bañón Hernández, 2002:33-34) con la finalidad de expresar petición, súplica y denuncia.

En la primera campaña (2a) 1996 aparece la reticencia como instrumento expresivo y los imperativos que atenúan la fuerza ilocutiva del discurso. Haverkate lo explica de la siguiente manera (1994, pp.112-113): “La fuerza ilocutiva del imperativo comisivo tiene como fin inducir al oyente a que actúe por su propio bien, creando un estado de cosas que no favorezca al hablante sino a él mismo”. En general el tono que incorpora este anuncio es formalizado, apreciándose la forma impersonal.

En 1997 la campaña (2b) descubrimos la estrategia de la interrogación retórica como instrumento argumentador que favorece la cortesía. Por último el imperativo precedido o seguido de razones es una táctica que atempera la fuerza ilocutiva. También el mecanismo de la negación potencia la significación, desde la perspectiva de Leech los enunciados negativos (1997:100) pragmáticamente menos favorecidos, potencian la significación. En la publicidad económica se suele evitar la negación, pero el romper con este modelo persuasivo es un mecanismo apelativo. Los pronombres personales antepuestos en tono informal propician la familiaridad con el destinatario.

En 1998 se amplian las argumentaciones publicitarias, no sólo se restringe a un titular y subtítular sino que se llega a argumentar de forma más lata (2c). Estas enumeraciones sintetizan de modo enfático lo fundamental del discurso. Además la presencia del pronombre “nosotros” como mecanismo que indica proximidad y carácter enfático es denominado por Haverkate como pseudoinclusivo (1994, p.136). El mecanismo de la negación favorece la significación. Por último se observa el tono informal cercano al destinatario.

En la campaña de 1999 (2d) aparece la negación como estructura que propicia una mayor significación y la anadiplosis, instrumentos que favorecen la función expresiva y fática. Además introduce cronolectos ontogenéticos propios de los jóvenes “a tope” y “te lo montes”, en definitiva el tono es informal.

En el año 2000 (2e) se aprecia la antítesis y la interrogación retórica como mecanismos que favorecen la argumentación y el principio de cortesía. Además la imagen es muy conmovedora de alguien rellenando el depósito de la moto con líquido corrosivo (lejía). El uso pronominal del tú permite al hablante aludir directa e inequívocamente al interlocutor, atendiendo a la función apelativa. Esta campaña va dirigida a los adolescentes con el fin de prevenir el consumo de sustancias alucinógenas. De esta forma se aprecia un mensaje reivindicativo e instructivo.

La campaña de 2001 (2f) introduce las estrategias del imperativo y el empleo de la antítesis que cooperan con la argumentación y confieren fuerza ilocutiva.

En (2g) se observa la negación como técnica que acentúa la significación. El mecanismo enfático del pronombre personal, que alude directamente al destinatario adolescente, aquí se sobrentiende la argumentación, el adolescente debe tener libertad para poder pensar, lo que es de su incumbencia, y evitar en lo posible las conductas adictivas, se aprecia la anáfora como mecanismos expresivo.

En el 2003, quizá indagando en una publicidad más efectiva e impactante (2h). Esta argumentación es breve, concisa e impersonal en el uso de las tácticas publicitarias; además observamos la presencia de las metáforas “pasan factura”, “abre los ojos” y la ausencia de los pronombres personales es para Haverkate (1994:83-84) un mecanismo para mitigar la fuerza ilocutiva del acto, silenciando la presencia del hablante y el oyente. Además lo relevante en este discurso es la imagen del triángulo de peligro y de una chica que tiene cerrados sus ojos con una cremallera, posiblemente reflejo de lo que le puede ocurrir a muchos de los destinatarios.

En el 2004 la campaña pretende sensibilizar y concienciar a los jóvenes acerca de los peligros de conducir bajo los efectos del alcohol. Se ha escogido la relación entre alcohol y conducción porque los accidentes de tráfico representan uno de los principales problemas de salud pública en España. (2i) Se constata como principal estrategia la presencia de la estructura subordinada condicional que aminora la fuerza ilocutiva, Haverkate (1994, p. 143) opta por sustituir la etiqueta del condicional de cortesía por la condicional de mitigación; además la presencia de dos metáforas es un instrumento que favorece la argumentación. En definitiva el imperativo precedido de razones aminora la fuerza ilocutiva.

En el año 2004 aparece el reclamo publicitario (4) de 30 segundos en las televisiones nacionales y autonómicas, en el que un joven extrae tabaco de una máquina expendedora que cambia su habitual mensaje ("Su tabaco gracias") por estos otros (4a). En este anuncio el empleo de la estrategia del silogismo facilita la argumentación; no se induce simplemente a dejar de fumar, sino que con razonamientos que van de lo particular a lo general se llega a una conclusión empleando un tono reivindicativo, además de exponer lo negativo y lo positivo. Esta campaña de las más innovadoras, introduce el silogismo como estrategia, amén de utilizar la ironía como pseudoargumentación (Bañón Hernández, 2002, p. 175), lo que permite al interlocutor adoptar una actitud crítica ante este anuncio. Se han tomado medidas más agresivas que afectan directamente a la conciencia del fumador. Y finalmente se han imprimido grandes letreros en las cajetillas con frases concisas y directas: "fumar mata", que alertan sin reparo sobre el peligro vital que supone el tabaco.

Pero esta campaña choca con otras de lo más variopinto que contribuyen a que el receptor oyente sea consciente de su situación frente a las mismas; se dice: "El alcohol puede llegar a matar" o "Si bebes, no conduzcas", esta última fue fomentada por la Dirección General de Tráfico en torno a 1999, se sabe que las estrategias empleadas en ambos casos pretendían atemperar la fuerza ilocutiva del discurso, en el primer caso a través de la perífrasis modal y en el segundo a través de la forma condicional.

Desde 1992, la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) (5) intenta lograr un cambio de actitudes entre la población ante el problema de la droga, con campañas de concienciación social. En 1998 (5a) la táctica empleada es la ironía como pseudoargumento, es una forma de aproximarnos al mundo lúdico de los adolescentes, pero quizá es una técnica demasiado impersonal para lograr éxito. En enero de 2004 (5b) la FAD ha lanzado como presentación de su nueva campaña publicitaria, el mensaje destinado a padres y educadores, como agentes responsables e imprescindibles de los primeros años del proceso educativo. Los anuncios televisivos tienen como protagonista un chico joven, con un nivel social medio, para transmitir que la drogadicción no es un tema marginal.

Otro de los temas clave tratados en esta publicidad, es el abordado por la Dirección General de Tráfico (DGT) en sus campañas dirigidas a los jóvenes. En 1992

la DGT comenzó a emitir campañas de concienciación social ante el elevado y creciente número de víctimas en accidentes de tráfico. Las impactantes imágenes que mostraban los momentos posteriores al accidente y sus consecuencias generaron un recuerdo en los destinatarios de los mensajes y, sobre todo, ayudaron a reducir de forma significativa el número de accidentes. Se apostó por un dramatismo real que se acentuó usando testimonios de víctimas auténticas. En 1996 la estrategia publicitaria, como en otros años, trató de “sorprender al público”. Una paraplejia, una lesión cerebral, una parada cardio-respiratoria y un politraumatismo fueron los puntos de partida de dicha campaña. A través de cuatro anuncios se ponían de manifiesto las terribles secuelas producidas por las lesiones ocasionadas como consecuencia de los accidentes de tráfico potenciados por la infracción de las normas (no usar cinturón o casco, rebasar el límite de velocidad y exceso de alcohol, entre otras). Estas estrategias son excesivamente dramáticas para poder llegar al público que actúa como mecanismo renuente. La campaña de la DGT (2003) ha dado un giro radical. Ya no está presente la muerte, sino la vida, simbolizada por los protagonistas de los anuncios con la “V” de victoria formada por los dedos índice y corazón. “V” de victoria y “V” de vida (6), todo un triunfo sobre la muerte, estrategia publicitaria que invierte los términos en orden a mentalizar en un determinado sentido para cambiar los hábitos sociales.

En cuanto a las estructuras de estos anuncios reconocemos dos niveles: En el primero, la superestructura de estos anuncios de publicidad social es argumentativa; estructurándose en argumentos cortos y estáticos porque el interlocutor no responde (Casas Gómez, 1997, p.76), formados por tesis y conclusión, con el objetivo de influir en el oyente. En estos anuncios el emisor, solicita ayuda al destinatario, constituyendo la estructura básica, que tiene un carácter convencional, reconocido y sobrentendido por el destinatario. Además en estos textos constatamos dos tipos de argumentación, la directa conteniendo tesis y conclusión; la indirecta nombra la circunstancia dada, mas no la conclusión en sí.

La superestructura de este corpus de anuncios está organizada en diversas partes. El titular desarrolla el argumento fundamental del discurso. En ocasiones se reduce la argumentación al título o subtítulo, porque el receptor sobreentiende los motivos de la argumentación, pero en otras ocasiones la argumentación aparece desarrollada, sobre todo como instrumento de convicción (acto perlocutivo de Austin) para los colectivos

más jóvenes, por tanto frecuentemente el texto llega a ser instructivo e informativo. A veces el argumento es una recomendación para que no beban o para que circulen con precaución. Y no es de extrañar que, a veces, los textos excesivamente manipulados no cumplan con el objetivo persuasivo. En segundo lugar, la argumentación donde se exponen las ideas, hipótesis y conclusiones, contribuyen a seducir al espectador. Además la estructura del silogismo adopta la lógica deductiva convincente. Las premisas fuertes e impactantes son dirigidas hacia un auditorio favorable y de reconocida madurez; en otras ocasiones las campañas con argumentos agresivos conducen al rechazo del público, y las premisas débiles son dirigidas hacia un auditorio desfavorable.

Así la estructura de la argumentación está formada por premisa y conclusión, además adopta la clásica estructura silogística de un texto: las premisas tienen una consecuencia que se refiere a la acción práctica, a ser llevada a cabo; “si ocurre A HAZ B es una estructura básica que conocemos en una serie de tipos de textos (preguntas, peticiones, recomendaciones)” (Van Dijk, 1996, pp.152-153).

Usualmente la argumentación puede ser indirecta para no herir la sensibilidad de los destinatarios, pero quizá esta tipología textual es menos eficaz, a propósito de lo cual dice Van Dijk (1996, p.161): “cuando se argumenta indirectamente, puede ser suficiente nombrar la circunstancia dada y no ya la conclusión en sí... el oyente sacará sus propias conclusiones”.

Por antagonismo la contraargumentación niega algo evidente incorporando una gran fuerza ilocutiva. La ironía y la lítote son utilizadas como pseudoargumentos; la primera, aminora y la segunda, acentúa la fuerza ilocutiva.

En otro nivel encontramos la macroestructura, esto es, el contenido, las estructuras estilísticas y retóricas, con funciones pragmáticas y sociales. El contenido de este tipo de discurso moderno es informativo e instructivo. Las estructuras de estos discursos tienden a ser breves e impactantes, con unos formatos sintéticos y lineales, siguiendo los principios básicos de la comunicación mediática. En este trabajo nos centramos en el eje de la vida y la muerte. De hecho en la publicidad económica “el tema de la muerte apenas aparece y cuando lo hace es en forma de metáfora, enmascarada como falta de energía tanto física como mental” (Suárez y Pérez,

2001:64). Por el contrario, la social utiliza los temas apocalípticos de la muerte, la enfermedad, la destrucción como claves socio-culturales, para impactar y persuadir. Se tratan estos tópicos en los temas de la droga, tráfico, alcohol y tabaco. Los temas pueden aparecer de forma explícita o implícita:

Las palabras, oraciones y otras expresiones textuales pueden implicar conceptos y proposiciones que pueden inferirse basándose en un conocimiento a priori. Esta característica del discurso y de la comunicación tiene unas dimensiones ideológicas importantes. El análisis de lo “no dicho”, es a veces más revelador que el estudio de lo que en realidad se expresa en el texto (Van Dijk, 1997, p. 34).

En esta publicidad la no alusión de manera directa al problema puede originar el que el receptor no se sienta destinatario del anuncio y podría originar el fracaso. Este tipo de acto comportativo (Austin, 1962) mantiene una relación con las actitudes y el comportamiento social. Por otra parte, se ha demostrado que la publicidad social no ha servido como instrumento para paliar los efectos nocivos de los estupefacientes legales en los adolescentes y jóvenes; no ha sido eficaz para prevenir el consumo abusivo de ellos. Por otra parte, es difícil captar la atención del público que frecuentemente adolece de sordera psicológica. Además para que una campaña tenga éxito, tiene que apelar a la actitud del receptor y mover su sensibilidad. Esta publicidad social nace como contrarréplica frente a la otra que ha difundido, la importancia del alcohol, el tabaco, la droga y el automóvil como instrumentos que fomentan prestigio, poder y libertad.

Es relevante agregar la presencia de las distancias comunicativas como un instrumento persuasivo y afectivo para conseguir los objetivos propuestos. Así en esta publicidad se manifiesta una distancia física, psicológica y social, amén de las distancias política y cultural. También la presencia de los tonos personales intensifica y delimita las distancias de los interlocutores, cercanos (tono informal “tú”), o lejanos (tono formal “usted”). En la mayor parte de las campañas se aprecian las construcciones impersonales; en concreto verificamos que el tono es formalizado, actuando de bisagra entre ambos. Quizá este tono es el más oportuno, porque guarda las distancias, y es por tanto, respetuoso con el alocutario. En algunas de estas campañas empiezan a aparecer los tonos informales como instrumento para eliminar distancias entre los interlocutores y favorecer la comunicación. Si aplicamos la teoría de Bañón Hernández (2002, p. 68)

es muy significativa la presencia de los tonos discursivos reivindicativos, pues expresa la mayor parte de las veces denuncia, súplica o petición. Además los pronombres personales de segunda (tú y vosotros) aluden al receptor en tono informal directa e inequívocamente. Por medio de este mecanismo se intenta implicar al receptor en este anuncio y se atiende a la función apelativa de la comunicación.

También la repetida presencia de la impersonalización es considerada por Haverkate (1994, pp. 83-84) como mecanismos desfocalizadores, cuya función es mitigar la fuerza ilocutiva del acto silenciado. Para que tenga éxito este mensaje el mediador publicitario debe saber como dirigirse al destinatario, para que no se produzca un mecanismo renuente y para que sea consciente de lo que le puede ocurrir. En muchas ocasiones estas campañas van dirigidas a los padres con el objetivo de poder ayudar a sus hijos, víctimas del alcohol, las drogas, los accidentes de tráfico... Además esta publicidad debe actuar como un estímulo que con el paso del tiempo genere una respuesta heterogénea; aunque frecuentemente no se produce ninguna respuesta, sino que para el receptor el contenido puede ser indiferente llegando a la apatía. A su vez la intención del mediador es impresionar al receptor-destinatario introduciendo imágenes apocalípticas. Estas imágenes son elementos fáticos que conducen, no obstante, a la función apelativa y expresiva (R. Jakobson), además de ser instrumentos mímicos y que influyen en el destinatario a través del efecto catártico, ocasionando un espectáculo. La espectacularización y ficcionalidad de las imágenes origina unos objetivos concretos. Este sentimiento de lástima implica la superioridad del emisor con respecto al destinatario.

Desde la perspectiva de las estrategias retóricas, el texto es tan poderoso como las imágenes, porque es el que contiene la verdadera noticia. Mientras las imágenes acompañan e ilustran las palabras. En este tipo de publicidad se eligen fotografías para acompañar al texto, en ellas aparecen las imágenes de los posibles receptores, o bien imágenes icónicas, así como los logotipos de las instituciones que lo financian. Sin embargo las imágenes emocionantes no pueden aparecer aisladas, porque necesitan un texto escrito. Las agencias publicitarias pretenden convencer de la importancia de la información a los receptores-destinatarios, que se encuentran condicionados por el parámetro de la edad como el más significativo. Utilizando como recurso la presencia

del léxico normoestándar con algunos cronolectos (léxico juvenil utilizado por los receptores). Los rasgos para que estas campañas tengan éxito son la persuasión y la credibilidad. Y esta campaña se hace creíble cuando se aportan datos e imágenes verosímiles.

Un dato que hay que tener en cuenta es que el destinatario no muestra mucho interés y motivación por la información implícita en el proceso, además la apatía social, la sordera psicológica u otras causas generan que una parte del público que no posee ningún conocimiento sobre los argumentos tratados en una campaña se mantenga al margen de la información. El éxito de la campaña de publicidad social depende del interés del público por el tema y de la amplitud de información a los sectores no interesados. En concreto, los medios parten de la realidad social concreta y conocida, que desorbitan, transmitiendo en muchas ocasiones pánico, aunque podemos decir que estos anuncios no siempre entran dentro del campo de lo políticamente correcto.

Pero se podría afirmar que el hecho de que esta publicidad fracase, quizá sea por el uso de estrategias publicitarias inadecuadas como son: la excesiva impersonalidad a la hora de dirigirse al destinatario, la presencia de los tonos formalizados que atemperan el acto elocutivo y el empleo del “tú” como mecanismo enfático para saber que el emisor se dirige a un destinatario concreto con unas determinadas categorías inherentes y adquiridas y en un determinado contexto.

Un elemento clave es la buena argumentación o pseudoargumentación (ironía o lítote). Creo que de ésta depende el éxito o fracaso de la publicidad. Y es que estas campañas publicitarias en muchas ocasiones fracasan porque no existe una argumentación fuerte, es decir, se dirige a los jóvenes, padres y educadores de forma indirecta. Además si lo que se pretende es cambiar de conducta a los jóvenes y a adolescentes, se deberá apelar a un razonamiento determinado, sirviéndose de recursos como el silogismo, evitando atormentar con los temas apocalípticos que inducen al desasosiego. Si la publicidad va dirigida a los jóvenes, ellos tomarán la iniciativa si conocen los efectos secundarios que les puede acarrear cada uno de estos elementos anteriormente mencionados. Así mismo el empleo de las formas en condicional para matizar la fuerza ilocutiva del acto de habla es un recurso no muy usual. También se suelen eliminar los tropos pues producen un distanciamiento entre los interlocutores. En este corpus de anuncios no se recurre a las construcciones adverbiales como instrumento

que señale la brevedad, ni tampoco a la adjetivación, ni las metáforas u otros tropos. Si no que se dirige a través de un mensaje indirecto para no herir la sensibilidad de sus destinatarios, pero quizá este es el principal motivo por el que fracasa. Una de las tácticas que origina el malogro del discurso son las imágenes. Y es que las imágenes excesivamente sangrientas y espeluznantes pueden conducir al efecto catártico en el receptor, a producir terror y finalmente a no obtener los objetivos propuestos; pues también la publicidad puede producir terror entre los interlocutores y llegar a tener un efecto renuente. Los profesionales de la publicidad han innovado distintos métodos e instrumentos semióticos en cuanto a las estrategias de comunicación pero no todos han llegado a buen fin, algunos han fracasado. Todos estos estereotipos mencionados contribuyen a formar un entramado singular y grande en el que unos dominan sobre otros. Pero realmente nos tendríamos que preguntar si una publicidad no predomina sobre la otra. No se puede olvidar que en muchas ocasiones hay que poner en tela de juicio la honestidad del uso que se hace de las estrategias publicitarias sociales donde se infringen algunos códigos deontológicos. Se debe agregar que la publicidad económica nace al señuelo de la social.

## **Conclusión**

Con el estudio de esta tipología textual hemos demostrado que el éxito o el fracaso del discurso dependerá del tipo de argumentación o contraargumentación, además de la imagen como instrumento estratégico que favorece o dificulta la persuasión. La publicidad social adopta mecanismos semejantes a los de la publicidad económica. Por eso es importante investigar este proceso en orden a elaborar unas directrices válidas.

## **Referencias bibliográficas**

- AUSTIN, J.L. (1962): *How to do things with words?* Oxford University Press, Oxford.
- BAÑÓN HERNÁNDEZ, A. M. (2002): *Discurso e inmigración. Propuestas para el análisis de un debate*, Universidad de Murcia, Servicio de publicaciones, Murcia.
- CASAS GÓMEZ, M. (1997): *II Jornadas de Lingüística*, Universidad de Cádiz, Servicio de publicaciones, Gutiérrez Ordóñez, S.: “Argumentación en los textos publicitarios de la prensa escrita” Cádiz. (:56-86)

HAVERKATE, H. (1994): *La cortesía verbal: Estudio Pragmalingüístico*, Biblioteca Románica Hispánica, Gredos, Madrid.

JAKOBSON, R. (1975): *Ensayos de lingüística general*, Seix Barral, Barcelona.

LEECH, G. N. (1997): *Principios de Pragmática*, Universidad de la Rioja, Logroño.

MCQUAIL, D. (1991): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona.

SUÁREZ VILLEGAS, J.C. y PÉREZ CHICA, M.A. (2001): *La publicidad al desnudo (análisis social del discurso publicitario)*, Mad, Sevilla.

VAN DIJK, T. (1996): *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*, Paidós, Barcelona.

- (1997): *Racismo y análisis crítico de los medios*, Paidós, Barcelona.

WOLF, M. (1987): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, 2000, Paidós, Barcelona.

## Notas

(1) [www.leanet.com/drogas/decalogo.html](http://www.leanet.com/drogas/decalogo.html)

(2) [www.mir.es/pnd/novedad/html/campanas.htm](http://www.mir.es/pnd/novedad/html/campanas.htm)

a) La primera campaña era: “Tener un hijo cambia la vida... perderlo aún más. Evita las drogas. Dialoga con él”.

b) “¿A que sabes divertirte sin drogas?

Elige lo que te va. Tienes muy claro lo que te gusta. Y lo que te conviene en cada momento. Para sentirte bien no necesitas más, más. Evita las drogas”.

c) En el 1998 expone: “Funcionamos sin drogas” (titular). Viajamos, Nos enrollamos, Soñamos, Alucinamos, Somos creativos. Nos mueve la amistad, buscamos comunicarnos, tenemos objetivos, nos va el deporte, sabemos divertirnos y tenemos imaginación. Las drogas no funcionan nosotros sí”.

d) En 1999 el titular dice: “A tope sin drogas. Y la argumentación es la siguiente: Estés donde estés, estudies lo que estudies, hagas lo que hagas, practiques lo que practiques, y te lo montes como te lo montes. Siempre hay nuevas formas de divertirse” (subtítulo).

e) En el 2000 el titular reza de la siguiente manera: “Entérate: drogas más información menos riesgos. ¿Lo harías?”

f) En el 2001 se observa el eslogan: “Pídela y entérate (título). Drogas más información menos riesgos. Tu guía. Gratis. (subtítulo) Sindrogas.es 902 16 15 15”.

g) El 2002 nos sorprende la campaña que dice: “Piensa por ti. (título) Sin duda. Sin drogas. Sindrogas.es 902 16 15 15”.

h) Aparece el eslogan de 20003: “Las drogas pasan factura. (título). Abre los ojos”.

i) En el 2004 “El alcohol pasa factura (título). Si bebes no me conduzcas (subtítulo). Abre los ojos”.

(3) aparecían cuatro mensajes sobre la importancia y repercusión de la salud las principales drogas recreativas consumidas en España (alcohol, tabaco, cannabis, cocaína, y éxtasis), sin olvidar el peligro de la heroína. En concreto, se han elegido los siguientes mensajes:

- El alcohol mata cada año a 2.000 jóvenes en accidentes de tráfico.
- La cocaína ya causa más urgencias hospitalarias que la heroína.
- El éxtasis produce daños cerebrales.
- Fumar porros multiplica los efectos del tabaco.

Con estas frases, basadas en evidencias científicas, se pretende elevar la percepción del riesgo entre los jóvenes y que tomen conciencia de la falsedad y los intereses existentes en algunos mensajes preconsumo.

(4) [www.elmundo.es/mundosalud/2004/12/16/tabaco.html](http://www.elmundo.es/mundosalud/2004/12/16/tabaco.html)

a) Campaña de 2004: “Su aliento más pestilente, gracias. Sus pulmones más negros, gracias. Los no fumadores más perjudicados, gracias. Gracias por no fumar”. Estas frases también aparecen en positivo: “Su aliento más fresco. Sus pulmones más limpios. Su vida más larga y mejor. Gracias por no fumar”.

(5) [www.FAD.es](http://www.FAD.es)

Rompió el tabú de utilizar el “NO” en los mensajes publicitarios. Es la primera vez que se ha usado con éxito. Y es que esta estrategia contribuía con la función apelativa y aportaba una mayor significación. Hasta 1995 no se usaron campañas dramáticas que generaran un miedo excesivo, porque, según los estudios realizados por la Fundación, los jóvenes de hoy en día no tienen miedo, creen ser inmortales y no se sienten en principio identificados con un drogadicto en fase terminal. En 1996 se optó por cambiar el público destinatario al que dirigir las campañas. Se sustituyó a los jóvenes por padres y tutores, con el objetivo de implicarlos en el tema de las drogas. La idea era hacerles parcialmente responsables de su posible consumo por parte de los jóvenes.

a) En 1998 aparece la campaña en la que no se menciona el producto sino simplemente se ve en los anuncios un video juego y aparece como titular “Game over” y “drogas no”.

b) En 2004 el eslogan “Enséñales a vivir”

(6) Adiós revista de empresas, nº 9 Año III, junio 1998.

[www.emsf.es/rev9/ad9p20.html](http://www.emsf.es/rev9/ad9p20.html)