

ELEMENTOS CONTEXTUALES EN EL DISCURSO PUBLICITARIO

Gloria Peña

Universidad Complutense de Madrid

gpenaper@ccinf.ucm.es

Resumen

Según las teorías de las gramáticas del texto, el discurso publicitario se caracteriza como una unidad de comunicación en la que se incluyen estructuras verbales y no verbales, puestas en uso y con una finalidad persuasiva. A partir del análisis de factores contextuales, se explican en este artículo las posibles influencias entre publicidad institucional y publicidad comercial, observadas en dos anuncios publicados en la prensa.

Palabras clave

Discurso, contexto, mensaje, persuasión, eficacia.

Abstract

Contextual elements in advertising discourse. In text grammar theories, advertising discourse is characterized as a communication unit including verbal and nonverbal structures, used with a persuasive goal. Contextual factors are analyzed in two newspaper ads in order to explain how institutional and commercial advertising influence each other.

Key words

Discourse, context, message, persuasion, effectiveness.

© 2007 Gloria Peña

CÍRCULO de Lingüística Aplicada a la Comunicación (clac) 31, 34-51

Universidad Complutense de Madrid. ISSN 1576-4737. <http://www.ucm.es/info/circulo/>

1. *El discurso en la publicidad*

La variedad de receptores a los que se dirige el mensaje publicitario, la diversidad de medios de transmisión que se emplean y el carácter persuasivo que rige este tipo de comunicación, forman un conjunto de factores que determinan el anuncio en publicidad¹. Como objeto de análisis, el mensaje publicitario ofrece una organización estructural coherente en el que elementos verbales y no verbales se interrelacionan y se completan mediante factores de carácter contextual. El mensaje publicitario se concibe como entidad de comunicación, estructurada tanto desde el punto de vista del sistema de la lengua, como por reglas semánticas y pragmáticas, para ser puestas en uso, en una situación comunicativa de interacción entre emisor y destinatario (van Dijk, 1998: pág.115). Desde la perspectiva del “enunciador”, existe un proyecto bien definido, ya desde la misma intencionalidad de las señales del mensaje: la influencia que se trata de ejercer sobre el “enunciario”. En el ámbito de la pragmática, en tales condiciones, ha de plantearse cómo los actos de habla son capaces de provocar modificaciones en las personas. Uno de los objetivos fundamentales de la “ciencia crítica del texto”, es el análisis de la forma de influir en los conocimientos, las opiniones y las actitudes de los hablantes (Sánchez, 1997: pág. 208).

Realizar un estudio del discurso publicitario en toda su extensión supone un modo de proceder *interdisciplinario*, como apunta van Dijk (1983, pág. 11). Se deben tener en cuenta, por lo tanto, diferentes factores: el mensaje verbal (recursos lingüísticos -selección léxica y figuras retóricas incluidas-), el mensaje no verbal (imágenes, colores y otros elementos de carácter audiovisual) y el componente pragmático (emisor, receptor y contexto principalmente). La cuestión está ahora en resolver si cada uno de estos planos se puede separar en la consideración del discurso publicitario de forma global. Garrido afirma que es posible deslindar los factores extralingüísticos de los propios de la lengua y explica que, si bien las razones para limitar el espacio no dependen de la lengua, el resultado del tamaño del texto sí es lingüístico (1997, pág. 230). Por otra parte, el anuncio responde a un género, un “molde” que organiza el propio texto y que, en virtud de las convenciones de su propia construcción, los hace más rentables en el tratamiento de la información (Garrido: 1994, pág. 173).

El objetivo principal de este artículo es realizar una aproximación a las posibles influencias entre publicidad institucional y publicidad comercial, a partir del análisis de los

¹ El presente estudio corresponde a un trabajo más amplio que se enmarca dentro del proyecto CCG06-UCM/HUM-1050 *Texto, contexto literario y discurso en los medios de comunicación* del grupo de investigación UCM 930485 *El discurso en los medios de comunicación*.

elementos contextuales que condicionan la organización de este tipo de discursos. La selección de textos ofrece un contenido común: anuncios de alimentación. Se toman como referencias de análisis para este artículo, los publicados en la prensa escrita y se comenta el tratamiento que los promotores del anuncio ofrecen en Internet acerca del producto anunciado. Desde un punto de vista metodológico, se explican primero los recursos verbales y no verbales que se integran, a continuación, en el análisis pragmático.

2. *Publicidad comercial y publicidad institucional*

El objetivo general de la publicidad comercial es el de mover al receptor para que adquiera o promueva la compra de un determinado producto en vez de otros. El anuncio publicitario es un tipo de texto creado por y para un tipo de actividad social y económica con el fin de persuadir a los posibles consumidores, mediante un proceso de argumentación (Corrales: 2000, pág. 17).

La publicidad comercial se define como cualquier forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. (Cfr. LEY 34/1988, de 11 de noviembre).

La Publicidad Institucional, referida en este caso a la Administración General del Estado, tiene su propia regulación (LEY 29/2005, de 29 de diciembre, de *Publicidad y Comunicación Institucional*). Una campaña institucional de publicidad incluye “toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje y objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1” (la Administración General del Estado y las demás entidades integrantes del sector público estatal).

Como formas de comunicación orientadas a la difusión de un mensaje y dirigidas a una pluralidad de individuos, coinciden un tipo de publicidad y otro. Hay, sin embargo, diferencias significativas: por una parte, en cuanto al promotor del anuncio (cualquier persona física o jurídica, en el caso de la publicidad comercial; la Administración General del Estado y otros organismos oficiales, en la publicidad Institucional); y por otra, en cuanto a los objetivos: la primera se propone como actividad comercial, industrial o profesional destinada a la promoción del consumo y a la contratación de bienes, mientras que la publicidad institucional tiene como

fines prioritarios informar sobre derechos y obligaciones, advertir y sensibilizar a los ciudadanos, además de fomentar conductas o hábitos de convivencia para el bienestar social.

En este repaso general a las principales disposiciones legales, conviene recordar que la publicidad sobre alimentos tiene una regulación específica: el Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio (BOE, 24/08/1999, págs.31410-31418) en el que se determinan y se prescriben normas sobre denominaciones, ingredientes, y limitaciones relativas al etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios. Más recientemente se ha publicado el *Reglamento (CE) N° 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos*, en vigor desde el pasado 19 de enero de 2007 y de aplicación obligatoria a partir del 1 de julio, en cada Estado miembro de la Unión Europea (*Diario Oficial de la Unión Europea* de 20 de diciembre de 2006).

Los dos anuncios seleccionados para el presente artículo se muestran en las figuras I y II.

La figura I corresponde a la campaña del Ministerio de Sanidad y Consumo, sobre prevención de la obesidad infantil, 2006. Se propone la emisión del anuncio en las fechas del 14 al 28 de noviembre, y del 11 al 21 de diciembre. Se realizó amplia difusión en diarios nacionales, incluso en periódicos gratuitos. El que aquí se recoge apareció en el Suplemento semanal de *El País*, 26/11/2006 a media página.

La figura II constituye un anuncio de una conocida empresa de “comida rápida” y se publicó en el mismo Suplemento dominical que el seleccionado en la figura I (*El País* 26/11/2006) con una extensión de una página completa.

3. Componentes del anuncio I [figura I]

3.1. El contenido discursivo: imagen y texto

1. Una imagen grande y coloreada (situada en la parte izquierda del anuncio y ocupando más del 70% del espacio total) que representa un reloj despertador antiguo (nótese que carece de agujas), es un primer plano que contiene en el interior de la esfera, la fotografía coloreada y sugerente de un conjunto de alimentos adecuados para el desayuno: leche, zumo de naranja, frutas, miel, mermelada, pan, queso, aceite, cereales y hortalizas.

2. Un texto informativo (en la parte derecha) a dos colores sobre un fondo amarillo:

En negro y con letras minúsculas, dos párrafos informativos con explicación detallada de las imágenes de la parte izquierda (alimentación y salud), y con dos ideas nuevas no contenidas en las imágenes: el fomento del ejercicio físico en los hijos en edad infantil y la participación de los padres en todo el proceso vital de sus hijos.

En rojo, con mayúsculas y entre signos exclamativos, a modo de titulares, *tres* breves mensajes apelativos:

¡POR LA MAÑANA, ¡UN BUEN DESAYUNO!

¡HAZ QUE SE MUEVAN!

CON UN BUEN DESAYUNO, ¡DA EL PRIMER PASO PARA LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE DE TUS HIJOS!

3. Una llamada en letras grandes (en la parte superior derecha) con dos palabras situadas en escalera (una debajo de otra) y franqueadas ambas por dos signos de exclamativos de doble tamaño abarcando ambas palabras:

<p><i>¡Despierta Desayuna!</i></p>
--

4. Un pie en la parte inferior derecha informando de la campaña a la que pertenece el anuncio y los organismos patrocinadores:

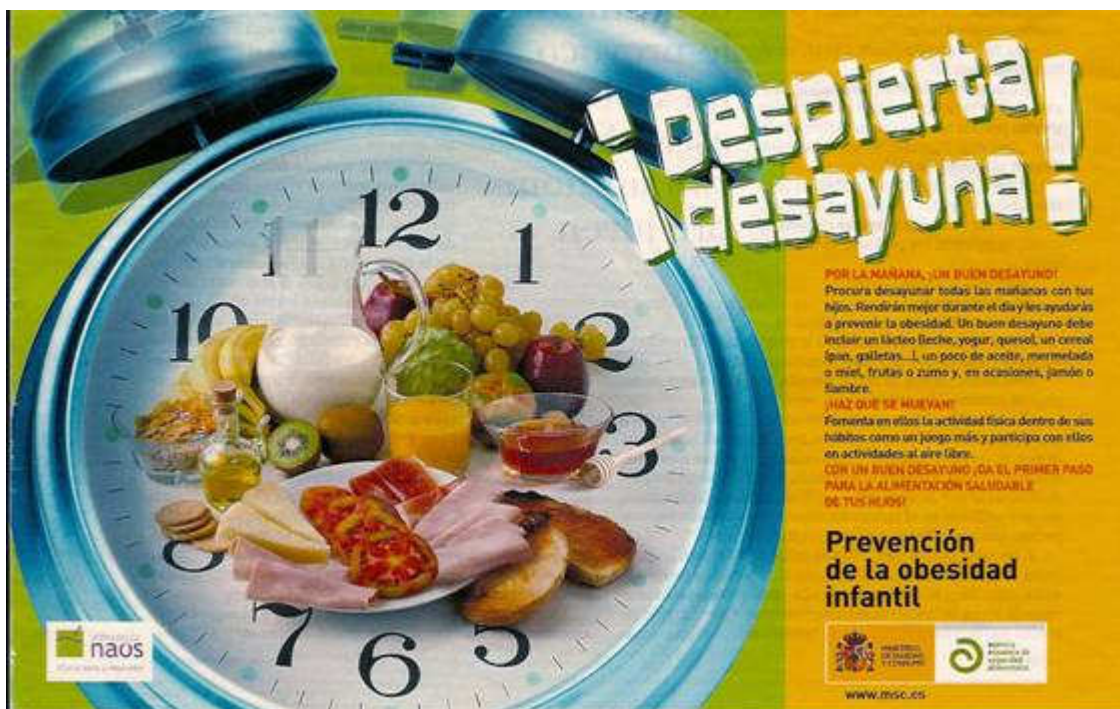
Prevención de la obesidad infantil
 Ministerio de Sanidad y Consumo
 Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESA) www.msc.es
ESTRATEGIA NAOS [Nutrición, Actividad física, y prevención de la *Obesidad*]
 ¡Come sano y muévete!

En la página electrónica del Ministerio de Sanidad se detallan las características de la Campaña y se informa sobre otros medios de difusión empleados: televisión, cine, radio, cartel y folleto. <http://www.msc.es/campannas/campanas06/ObesidadInfant.htm>

Objetivos: Prevenir la obesidad infantil, promover la importancia que tiene el desayuno para empezar el día, y conseguir un cambio de los hábitos de la población y modificar los determinantes de la obesidad.

Población a la que va dirigida: los jóvenes mayores de 13 años, los padres, así como los profesionales de la educación, responsables todos ellos de una buena alimentación.

Figura I



El símbolo del reloj despertador merece comentarse por las connotaciones que ofrece:

Necesidad de salir de la situación actual (despertar, tomar conciencia).

Empezar desde el primer momento, desde el timbrazo inicial, a tomar las medidas sugeridas.

Aplicarlas ya a la primera comida del día, que es una de las que peor se está haciendo en las familias actuales.

El mensaje verbal, construido con un lenguaje dirigido a un receptor muy amplio y a la vez “cercano”: “despierta” – tú-, el ciudadano consciente de todas las clases sociales, precisa el valor de la imagen y aporta los siguientes elementos de análisis:

Mediante el predominio de los imperativos (“despierta, desayuna, procura, haz, fomenta, participa, da”) y las formas del futuro verbal (“les ayudará”, “rendirán mejor”) o perifrásticas (“debe incluir”), se refuerza la función apelativa directa y transparente del texto y del anuncio en su conjunto.

En los textos publicitarios, mediante el empleo de las formas imperativas, se pide a los destinatarios que realicen cierta acción (Garrido, 1999, pág. 3919).

Los signos de exclamación en los titulares, sirven igualmente para enmarcar y reforzar la función apelativa.

El empleo del “tú” para dirigirse al receptor de una forma familiar y desenfadada. Este recurso pretende hacer el texto más asequible, popular y cercano. Sánchez, citando a Pechéux, explica que el carácter estratégico de los procesos enunciativos exige establecer, previamente al acto enunciativo, anticipaciones de la representación del destinatario, justamente para asentar en ellas las estrategias de la persuasión. (pág. 108).

El doble sentido en el titular, a manera de eslogan: “despierta” (‘sé consciente, recapacita’, no solo `deja de dormir’). Se pretende con ello concienciar a los padres de la necesidad de responsabilizarse de la alimentación de sus hijos de forma inmediata y empezando por la primera comida del día.

La construcción bimembre de los titulares secundarios a base de un primer elemento circunstancial y un segundo elemento exclamativo (con o sin elipsis verbal): “Por la mañana, ¡un buen desayuno!”, “Con un buen desayuno, ¡da el primer paso...!”

La descripción (información referencial) de los alimentos recomendados

Invitación a realizar ejercicio físico

Participación de los padres y llamada a la responsabilidad

Desarrollo de hábitos saludables para la salud de los hijos y de los propios adultos.

La selección de recursos de lenguaje responde a los motivos de la campaña:

Preocupación por el aumento de la obesidad infantil en España (cfr. i-iv)

Porcentaje elevado de escolares de realizar un desayuno escaso (cfr. v)

Alimentación poco saludable (propuesta de alimentos adecuados: cfr. vi)

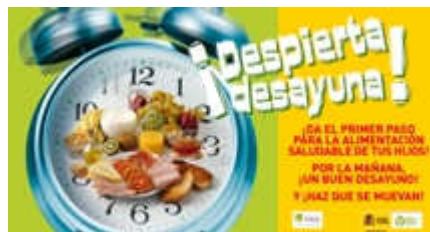
Ausencia de hábito de practicar actividad física (cfr. vii)

Importancia de la educación y mantenimiento de hábitos saludables (cfr. viii-ix)

Observamos ahora la presentación de la Campaña en Internet:

“Una propuesta saludable para prevenir la obesidad infantil

[Figura 1.2.]



Comer de todo. Una alimentación variada y equilibrada es una alimentación sana.

Desayunar siempre y de forma más completa posible.

Cereales (pan, pasta, arroz...), patatas y legumbres son alimentos básicos y tienen que formar parte de nuestra dieta diaria.

Moderar el consumo de grasas, especialmente las de origen animal.

Tomar todos los días frutas, verduras y hortalizas.

Moderar el consumo de productos ricos en azúcar como las golosinas, los dulces y los refrescos.

Reducir la sal en las comidas y utilizar, preferentemente, sal yodada.

Hacer todos los días ejercicio físico. Caminar siempre que sea posible.

Involucrar a todos los miembros de la familia en los distintos aspectos relacionados con la alimentación: comparar, decidir el menú y cocinar.

¡Tú como padre o madre, eres una pieza clave en la educación de sus hábitos alimentarios!"

<http://www.msc.es/campañas/campanas06/obesidadInfant6.htm>

La imagen de Internet es idéntica a la publicada en la prensa (figura 1), así como las llamadas de atención con titulares y los indicadores de los Organismos oficiales que promueven la campaña. Pero el mensaje verbal, limitado en el cartel de Internet a los titulares, se amplía en explicaciones añadidas –y reiteradas- fuera del propio anuncio, para mostrar el interés de la campaña.

3.2. *Lo dicho y lo implicado*

La interpretación de un texto no solo consiste –o no consiste necesariamente- en tareas de codificación y decodificación, sino que se trata de un proceso inferencial: el receptor debe realizar operaciones deductivas a partir de datos del contexto (Corrales, págs. 18-19). El anuncio publicitario se construye teniendo en cuenta determinados factores: unas coordenadas de lugar y tiempo, unas circunstancias históricas conocidas por los hablantes y la propia tradición cultural de una comunidad. Desde la perspectiva pragmática, emisor y receptor poseen una serie de experiencias anteriores relativas al mundo y a lo que les rodea. Como indica Escandell, hay una *interiorización de la realidad objetiva*. Al producirse una interiorización del mundo, la información pragmática es de naturaleza subjetiva; a pesar de todo, los interlocutores suelen compartir grandes parcelas de información varia: conocimientos científicos, opiniones o visión del mundo de la cultura a la que pertenecen (1996, pág. 31).

Al analizar un discurso publicitario concreto, debemos tener en cuenta estas consideraciones: la perspectiva del emisor hacia determinados receptores, la intencionalidad y el entorno cognoscitivo compartido. La selección de los recursos verbales y no verbales se establecen así teniendo en cuenta todos estos factores. Desde un perspectiva pragmática, hay

que recordar que la elección de una forma lingüística u otra puede modificar la percepción de los destinatarios (Portolés, 2003, pág. 53).

El anuncio que nos ocupa (figura I) va dirigido a los ciudadanos que tienen hijos en edad infantil y que se hallan en riesgo de generar obesidad. Las actuales tendencias sociales y alimenticias aumentan este riesgo: se le concede poca importancia al desayuno, los niños desayunan solos, se suelen levantar tarde y con poco tiempo porque se han acostado tarde por la (obligaciones escolares o actividades extraescolares; juegos, televisión, Internet). Muchos compran fuera de casa un desayuno de bollería o productos con muchas grasas. La solución que preconiza la Administración (emisor) con este anuncio es la idea de responsabilizar a los padres, informándoles de las condiciones para mejorar la salud presente y futura de sus hijos (alimentación y ejercicio). Se trata de una llamada a la responsabilidad, al compromiso de los ciudadanos, característica de este tipo de publicidad (Peninou, 1990, pág. 93). Se pretende destacar en el anuncio que mejorando la primera comida del día, el desayuno, se da un paso fundamental para una alimentación saludable (a la vez que, mediante la recomendación de determinados alimentos, se muestra preferencia y los beneficios de la conocida como *dieta mediterránea*). Es una manera de reforzar la idea de que la salud de las personas depende de su estilo de vida, de sus hábitos de conducta en relación con los alimentos que consume. (Díaz, 2003, pág. 222).

Habría que entender, de forma implícita, que la persona que “aprende” a alimentarse saludablemente en el desayuno, continuará sus hábitos en otras comidas, mejorará su salud y evitará muchas enfermedades futuras. Secundariamente, también los hábitos de los adultos pueden mejorar, no sólo en el campo de la alimentación, sino también en el de la convivencia y en la responsabilidad educativa de sus hijos. Las administraciones públicas se beneficiarán con ello: la sanidad pública disminuiría su lista de enfermos y los índices laborales mejorarían; la economía nacional también: menor absentismo laboral y mayor productividad. Adquiere el discurso una dimensión social, en la medida en que promueve formas de comportarse, formas de actuar, formas de vida. (Gee, 2005, pág. 10).

El anuncio parece ambicioso en sus pretensiones. El riesgo evidente es que la población actual está sometida a unos condicionamientos horarios muy diversos que hacen muy difícil la conciliación de horarios entre padres e hijos a la hora del desayuno y de la comida del mediodía en la mayoría de los hogares españoles. La imagen del anuncio: el reloj lleno de alimentos saludables, se recuerda junto con el título “Despierta, desayuna”, se relaciona con el motivo de

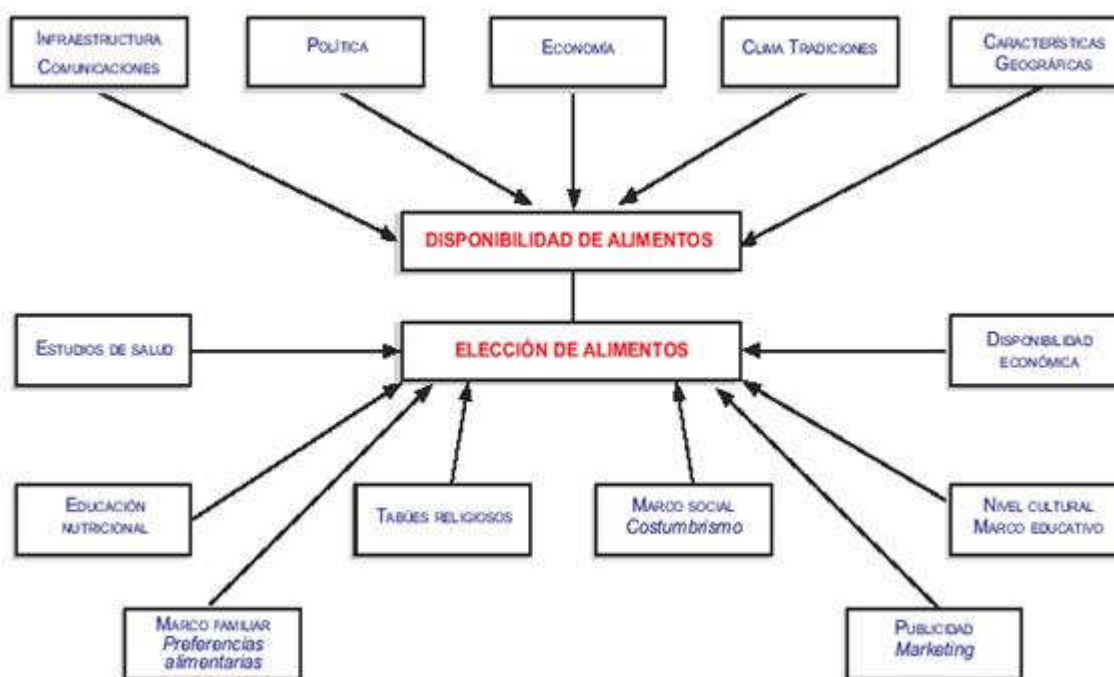
la campaña “prevención de la obesidad infantil” y se convierte, de esta forma en el eslogan: la expresión que se recuerda.

Parece claro que los procedimientos (verbales y no verbales) seleccionados para la construcción del anuncio, responden a las pautas establecidas por el Ministerio de Sanidad y Consumo. Por el interés que ofrecen, se muestran algunos datos del Documento sobre *Protección de la salud* publicados en la correspondiente página electrónica.

<http://www.msc.es/ciudadanos/proteccionSalud/infancia/alimentacion/tema1.htm>

Se explican los factores que pueden influir en la forma de alimentación y se concede una importancia fundamental a los hábitos alimenticios, factores culturales, sociales y otros (figura 1.3.)

Figura 1.3



Se atribuye a la educación nutricional una influencia decisiva en las personas para modificar su forma de alimentarse y desarrollar actitudes positivas hacia la salud (figura 1.4).

Figura 1.4



Si relacionamos finalmente el mensaje lingüístico del anuncio I (figura I) con los documentos de trabajo de la Institución promotora de la Campaña, observamos la influencia de los factores analizados en la organización del discurso y que se resumen en los imperativos: “¡Despierta, desayuna!”, “¡Come sano y Muévete!” que, según los valores contextuales comentados, adquiere una doble interpretación: por una parte, como acto de habla de carácter impositivo: actúa, “muévete” (dirigido a cada uno de los posibles destinatarios de la campaña: adolescentes, padres y educadores); y por otra parte, como acto de habla de carácter exhortativo: se trata de recomendar, de convencer (Alcoba y Poch, 2006, págs.32-33).

4. Análisis del anuncio II [figura II]

4.1. El contenido discursivo: imagen y texto

1. Las imágenes: La fotografía de una niña disfrutando de una apetecible comida (¿bocaditos de pollo?, ¿de pescado? –no se puede distinguir en la imagen-) ocupa la mitad del espacio del anuncio. Cerrando la imagen se observa una caja de pequeño tamaño cuya asa constituye el Logotipo de la marca y que anuncia en su interior “happy meal” con letras de colores –una vez más presididas por el logotipo de la marca-.

En la parte inferior del anuncio se pueden observar una serie de alimentos cuyo principio y fin lo constituyen productos de la casa (patatas fritas *french fries* y *deluxe*): junto a productos lácteos (yogur, queso), zumos, frutas, agua y galletas, se intercalan de manera estratégica, bocaditos de pollo, un bocadillo de hamburguesa con queso fundido y ensalada y barritas de pescado.

2. En el mensaje verbal, información e implicación del receptor se alternan en la exposición: La primera referencia textual del anuncio aparece impresa sobre la foto, al comienzo del anuncio, con un tamaño de letra muy superior a lo que constituye la parte informativa del anuncio y resaltada en color blanco sobre el fondo de la foto.

“¿Te preocupa la alimentación de tu hijo?
A nosotros también”

Este “titular” anuncia el contenido principal del texto que se ofrece en la segunda mitad del anuncio: a continuación de la foto y del icono de la marca:

“Sabemos lo importante que es la calidad de la alimentación de tu hijo para ti,
Por eso, en nuestro menú infantil encontrarás una variedad de productos que
cumplen con los más altos estándares de calidad.

Nuestras hamburguesas son de carne 100% vacuno. Utilizamos piezas enteras
de músculo, cuartos delanteros y faldas. No añadimos ni conservantes,
ni aditivos, ni colorantes. Sólo sal y pimienta cuando salen de la
plancha.

La carne es una fuente de proteínas esencial para el organismo.

Los McNuggets™ son de pechuga de pollo y se fríen en aceite vegetal cuya
calidad se revisa a diario.

Además, reconocidas marcas como Nestlé y Danone complementan nuestra
oferta de productos con bebidas y postres para que puedas seleccionar el
menú de tu hijo según sus necesidades.

Tenemos más de 200 razones para que confíes en nosotros, más de 200
combinaciones de menú para que elijas.

Ya tienes una preocupación menos.”

3. La marca y el eslogan “I’m lovin’ it”: el logotipo parece ser de sobra conocido en todo el mundo y por eso no hay mención explícita de la marca [McDonald’s. Me gusta]

Figura II



¿Te preocupa la alimentación de tu hijo?
A nosotros también.

Sabemos lo importante que es la calidad de la alimentación de tu hijo para ti.

Por eso, en nuestro menú infantil encontrarás una variedad de productos que cumplen con los más altos estándares de calidad.

Nuestras hamburguesas son de carne 100% vacuno. Utilizamos piezas enteras de músculo, cuartos delanteros y falda. No añadimos ni conservantes, ni aditivos, ni colorantes. Solo sal y pimienta cuando salen de la plancha. La carne es una fuente de proteínas esencial para el organismo.

Los McNuggetsSM son de pechuga de pollo y se frien en aceite vegetal cuya calidad se revisa a diario.

Además, reconocidas marcas como Nestlé y Danone complementan nuestra oferta de productos con bebidas y postres para que puedas seleccionar el menú de tu hijo según sus necesidades.

Tenemos más de 200 razones para que confíes en nosotros, más de 200 combinaciones de menú para que él/ella ya tengas una preocupación menos.




4.2. El mensaje

1. Lo más llamativo del anuncio está en los elementos icónicos y en la llamada de atención: la apelación del receptor: “¿Te preocupa la salud de tu hijo?”, pregunta obvia si se tiene en cuenta el “A nosotros también” de la respuesta; la marca, el producto (“Menú feliz”) y la riqueza alimenticia que puede encontrar el usuario si acude al establecimiento que se anuncia.

La distribución de los elementos del anuncio ofrece una disposición equilibrada:

Apelación receptor
 Icono de marca y de producto
 Texto
 Iconos de alimentos + Logotipo y eslogan

2.- Del mensaje verbal interesa resaltar la selección y precisión de las palabras:

Para la alimentación infantil se ofrece, calidad, variedad y posibilidad de elección.

El lenguaje descriptivo sirve para informar sobre la calidad (carne de vacuno, sin conservantes, ni aditivos, ni colorantes; pollo, aceite vegetal; bebidas y postres):

Para poder seleccionar y adaptar, de manera personalizada, se presenta también la supuesta solvencia de “reconocidas marcas como...”
 Para ganar la confianza del receptor: “más de 200 razones”, “más de 200 combinaciones de menú”
 “Para que tú elijas”: calidad, solvencia y variedad

Este proceso de identificación (tú, nosotros, marca del producto) orientado a conseguir con más facilidad la exaltación final, se tiñe de lo que Marcuse (1984: 122) denomina la “falsa familiaridad del lenguaje personalizado” que presenta las cosas como “especialmente para ti”: “la predicación llega a ser prescripción...” (Sánchez, pág. 194)

4.3. Argumentación y persuasión

Si la imagen de la fotografía de una niña sonriendo mientras disfruta de su comida y del icono –caja de comida “feliz”– puede captar la atención del público infantil, la variedad de alimentos presentados en la parte inferior del anuncio interesan al receptor adulto supuestamente “preocupado” por la forma de cuidar a sus hijos. El texto sirve para justificar a la empresa anunciadora la calidad de sus productos, en un momento de cierto desprestigio hacia un tipo de comida, muy atractiva por otra parte, para niños y jóvenes, representada por las hamburguesas y algunos alimentos cocinados con aceites de calidad dudosa. Es lo que Sánchez llama estrategia eficaz: se trata de construir la representación imaginaria del destinatario, “en adecuación a la imagen de marca del producto que promociona” (págs 191-192).

El interés por mostrar los beneficios que se pueden encontrar en lo anunciado aquí, no es ajeno a las campañas de sensibilización, de carácter institucional para prevenir la obesidad en todo el mundo (como la comentada en el anuncio de la figura I). La compañía promotora de este anuncio (figura II) condensa en este discurso publicitario, una información que ofrece de forma minuciosa y pormenorizada para quien desee visitar la página electrónica

[<http://www.mcdonalds.es/nutricion/nutricion.html>], en donde se puede leer el principal objetivo de la empresa “velar por la satisfacción de los miles de clientes que nos visitan a diario”. Se fijan además los “pilares fundamentales” sobre los que se fijan sus iniciativas: variedad, información y actividad física. Se explica también que la empresa en España “cuenta con el apoyo y asesoramiento de un nutrido grupo de expertos: nutricionistas, médicos y deportistas profesionales..., para fomentar estilos de vida saludables en nuestra sociedad.”

El texto analizado se presenta en prensa escrita –Suplemento Semanal- y coincide, en el tiempo con otras campañas de atención y cuidado nutricional, como se ha dicho: calidad y variedad en la alimentación, son aspectos coincidentes en la importancia del aporte nutricional de la salud infantil y que se destacan en los dos anuncios.

A la empresa le interesa mejorar su prestigio y atraer al público infantil –y a la vez, a los adultos que acompañan- pero solamente ofreciendo calidad, variedad y confianza pueden conseguir sus propósitos.

Hay además una serie de contenidos implícitos que cabe tener en cuenta:

La importancia de la salud de los más pequeños (“*A nosotros también*” [nos preocupa]):
la calidad en la alimentación proporciona hábitos saludables.

Los padres pueden estar tranquilos: “ya tienes una preocupación menos”

Otras empresas de alimentación avalan estos productos: “reconocidas marcas como Nestlé y Danone complementan nuestra oferta...”

Consumir los menús de esta compañía hace felices a los más pequeños: “i’m lovin’ it”
[“me gusta”]

La técnica de la persuasión se centra en este anuncio a través de la información: la sociedad actual exige calidad, y variedad en la alimentación de los más pequeños, como la que se ofrecen en el anuncio. Pero también el consumidor recibe garantías, de la empresa y de otras Compañías colaboradoras que completan la alimentación y, por otra parte, los alimentos saludables también proporcionan placer a los chicos, como se deduce de este mensaje. El consumidor puede elegir.

Por otra parte, la presentación de la gama variada de productos en el anuncio, responde a lo que la cadena que comercializa este producto en España describe como su “filosofía”: “se adapta al gusto local de sus clientes” y ofrece productos “de gusto más español”.

Esta denominada adaptación “al gusto de sus clientes” coincide con la otra campaña, la de sensibilización hacia un adecuado sistema nutricional de los niños y adolescentes, emprendida desde las Instituciones (cfr. Figura I).

No parece casualidad tampoco, que en la página electrónica citada <http://www.mcdonalds.es/nutricion/nutricion.html> se encuentren referencias a “estilos de vida más saludables”: “correcta alimentación” y “práctica regular de ejercicio físico”, incluso a la “responsabilidad de fomentar ambas premisas entre nuestros clientes.” Sustentado todo ello sobre los llamados “3 pilares fundamentales”: variedad, información y actividad física.

5. Conclusión

En la publicidad institucional se manejan los mismos recursos de creación de textos que en la llamada publicidad comercial: no hay que olvidar que son empresas de profesionales del sector las que elaboran los anuncios de las campañas institucionales, y que la eficacia comunicativa es condición primordial. Interesan las imágenes, el color, la disposición de los elementos en el anuncio; la atracción y la implicación del receptor; vale también acudir a algunos de los tópicos de este tipo de lenguajes, como los testimonios de expertos o las referencias a las emociones, para completar el proceso de persuasión. En la organización del discurso, también en la publicidad institucional se ha podido observar la denominada “composición circular” arquetípica de los mensajes comerciales. Mediante esta distribución temática espacial, el destinatario es atrapado en el poder comunicativo del discurso, porque se cierra la posibilidad de desviarse en la lectura por el efecto que produce la acción de reenvío desde el final al principio (Sánchez, pág. 215). En los dos anuncios comentados, se destaca el poder de atracción que ejercen las imágenes, y en los dos se ofrecen sistemas culturales aceptados por los posibles destinatarios: alimentación saludable, niños y adolescentes supuestamente bien alimentados y recomendación de una vida sana.

Hay, sin embargo, algunas diferencias observadas entre un anuncio y otro. Con respecto a la publicidad comercial, las imágenes adquieren un valor relevante y muestran toda la información que el anunciante pretende ofrecer; en la publicidad institucional en cambio, el mensaje verbal es imprescindible para mostrar el objetivo fundamental del anuncio, a pesar de la importancia de los elementos icónicos. En formato impreso, se ofrecen textos de extensión breve, que se concretan en lo fundamental de la información y que aparece garantizada por la autoridad y la experiencia. Por otra parte, el reclamo de una “marca” determinada se sustituye por la garantía de la Institución que promueve la campaña publicitaria, y el eslogan se convierte

en la llamada a la responsabilidad del destinatario que debe saber elegir. El compromiso de la Institución avala al ciudadano siempre que este tenga en cuenta los consejos y sugerencias que se proponen en el anuncio.

La necesidad y oportunidad de la publicidad institucional en general, dirigida a asuntos de interés social como la salud, la educación, los accidentes del tráfico y el ejercicio de los derechos cívicos, entre otros, parece fuera de toda duda: es necesaria y útil. Puede tener sus riesgos, sobre todo si se politiza y se pretende hacer bandera electoral del gobierno de turno; también, si se banaliza o se dramatiza exageradamente para asustar a la población. El éxito de la publicidad institucional tendrá consecuencias de carácter ideológico en la medida en que mueve a la modificación de hábitos de conducta, como algo característico de la “nueva” sociedad que se propone: los destinatarios del mensaje publicitario dejan de ser meros consumidores para convertirse en actores de su propio sistema de consumo.

Con respecto a la publicidad comercial, parece opinión admitida que proporciona recursos de persuasión para aumentar la eficacia comunicativa de los anuncios institucionales, pero debe adaptar su mensaje no solo a las necesidades y exigencias de los ciudadanos responsables y bien informados, sino también a las condiciones impuestas por la ley. Si la publicidad comercial contribuye a mejorar los sistemas de atracción y persuasión en la publicidad promovida por las administraciones públicas, las campañas publicitarias de carácter institucional tienen también una repercusión en la publicidad comercial: calidad y variedad son requisitos que el ciudadano responsable y formado en hábitos saludables reclama en los productos de consumo que se propone adquirir.

Bibliografía

- ALCOBA, S. y POCH, D. 2006: «Los marcadores gramaticales y fónicos de cortesía en el lenguaje publicitario» en *Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, León, Universidad de León, págs. 24-47. Publicación electrónica en: www3.unileon.es/dp/dfh/SEL/actas
- CORRALES, P. 2000: «El lugar común en la construcción e interpretación del texto publicitario», *Círculo de Lingüística Aplicada a la comunicación* 1, págs. 13-27. www.ucm.es/info/circulo

- DÍAZ, J. A. 2003: «Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos», *Anàlisi*, Universidad Autònoma de Barcelona 30, págs. 217-224.
www.raco.cat/index.php/Analisi
- DIJK, T. A. van, 1983: *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Barcelona, Paidós.
- DIJK, T. A. van 1998: *Estructuras y funciones del discurso*, decimosegunda edición en español, México, Siglo XXI, 1998).
- ESCANDELL, M. V. 1996: *Introducción a la pragmática*, Barcelona, Ariel.
- GEE, J. P. 2005: *La ideología en los Discursos*, Madrid, Morata.
- GARRIDO, J. 1994: *Idioma e información. La lengua española de la comunicación*. Madrid, Síntesis.
- GARRIDO, J. 1997: *Estilo y texto en la lengua*, Madrid, Gredos.
- GARRIDO, J. 1999: «Los actos de habla. Las oraciones imperativas» en Bosque y Demonte (eds.), Madrid, Espasa Calpe, págs. 3879-3928.
- LYONS, J. 1981: *Language, Meaning and Context* (trad. esp.: *Lenguaje, significado y contexto*, Barcelona, Paidós, 1983).
- PENINO, G. 1990: « Publicidad de marca y publicidad de institución: el cuerpo y el sentido» en *Publicidad: Semiótica e ideología*, Madrid, Cuadernos Contrapunto, págs. 78-97
- PORTOLÉS, J. 2003: «Pragmática y sintaxis» *Círculo de Lingüística Aplicada a la comunicación* 16, págs. 42-54, www.ucm.es/info/circulo
- SÁNCHEZ, L. 1997: *Semiótica de la publicidad, Narración y discurso*. Madrid, Síntesis.