

Análisis retórico de la publicidad institucional antidroga

Milena Stanojlović

(Universidad Autónoma de Madrid)

Resumen: En el presente trabajo se analizan los anuncios publicitarios de las campañas antidroga, utilizando herramientas de la retórica clásica. El principal objetivo es proporcionar un análisis detallado del contenido retórico y una interpretación y evaluación de las estrategias argumentativas presentes. Se ha llegado a ciertas conclusiones respecto al grado de persuasión y adhesión de los valores presentados al auditorio joven, el grupo de mayor riesgo de consumo de la sustancia prohibida. Se intenta informar y persuadir el público objetivo, pero en ocasiones se descuidan los criterios específicos que mueven su conducta.

Palabras clave: publicidad institucional, campañas antidroga, retórica, persuasión, argumentación

Abstract: In the present work we analyze the antidrug advertising campaigns using tools from classic rhetoric. The principal objective is to provide a detailed analysis of rhetoric content and an interpretation and evaluation of the argumentative strategies employed in these ads. Some conclusions have been made in this work with respect to the level of persuasion and approval of the values presented to the young audience, which is the high-risk group of the consumption of the prohibited substance. The goal of the campaigns is to inform and persuade the target group, but occasionally the specific criteria that determines its behavior are being overlooked.

Key words: Institutional Advertising, Anti-Drug Campaign, Rhetoric, Persuasion, Argumentation

1. Introducción

En el presente trabajo trataremos de realizar un estudio retórico sobre el discurso publicitario, limitándonos al *corpus* específico de las campañas antidroga creadas a cargo de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD). Estas campañas forman parte de la estrategia nacional para la prevención y lucha contra la drogadicción entre la población joven en España y Latinoamérica. Asimismo, se presta especial atención al exponer el concepto de la publicidad institucional a la que pertenecen las campañas antidroga y contrastarlo con la publicidad comercial.

El *corpus* elegido será analizado desde la perspectiva retórica, dada la naturaleza persuasiva de la publicidad y el lenguaje especializado, rasgos que comparte con la retórica clásica de la Antigüedad. Tras las primeras aproximaciones de carácter semiótico a la publicidad, que se centraban en la imagen y, más tarde, las aproximaciones literarias exclusivamente textuales, se desarrolla la corriente argumentativa que tiende a explicar la publicidad como “mecanismo de imposición de sentidos [...] puesto que se trata de un discurso destinado a provocar una determinada actuación” (González Martín, 1996, p. 223).

En este sentido, la corriente argumentativa entronca directamente con la retórica aristotélica, es decir, considera la retórica no como una práctica para adornar un discurso, sino como una técnica global para construir discursos persuasivos (Rey, 2009, p. 92).

Nuestro recurso a la perspectiva retórica se debe precisamente a ese cambio esencial en el análisis de la publicidad, porque nos permite superar los aspectos superficiales y elementos aislados y analizar los aspectos estructurales argumentativos del anuncio en conjunto, observando la interacción e interrelación de todos los elementos que figuran en el mensaje publicitario.

Desde la aproximación retórico-persuasiva se puede recuperar el sentido más profundo del anuncio y observarlo como hecho retórico tanto desde el punto de vista de la producción como de la recepción del mensaje. Esto implica el análisis de los diferentes procedimientos lingüístico-estratégicos de los mensajes publicitarios

cuyo objetivo es la persuasión. Específicamente, se pretende responder a las preguntas *qué es lo que se nos quiere comunicar y cómo se elabora el discurso con el objetivo de hacerlo más efectivo.*

2. Publicidad institucional y publicidad comercial

Antes de establecer el marco teórico y desarrollar la metodología de análisis de los anuncios publicitarios y en concreto las campañas antidroga, conviene resaltar la distinción entre la publicidad comercial y no comercial, es decir, institucional. Estos dos tipos de publicidad son diferentes actos públicos persuasivos que difunden sus mensajes a través de los mismos medios de comunicación, utilizan las mismas estrategias y recursos persuasivos, pero difieren en la intención comunicativa, es decir, persiguen distintos objetivos.

Está claro que la publicidad comercial, como su propio nombre indica, es todo tipo de publicidad que ejerce una actividad persuasiva destinada a promover cierto producto o servicio comercial y sus valores a los posibles consumidores. Muchos productores, disputando la atención del posible consumidor, utilizan la publicidad y tratan de influir en su elección, informándole sobre la existencia del producto y describiendo sus cualidades, además de hacer hincapié en su razonable y asequible precio teniendo en cuenta las cualidades que ofrece. En ese sentido, se pueden definir dos líneas fundamentales en toda comunicación publicitaria: la informativa y la persuasiva. Se considera como lo más conveniente proporcionar al receptor, al posible consumidor de un producto o servicio, toda la información sobre sus ventajas, pero a la vez atribuirle a ese producto una serie de valores simbólicos con una carga persuasiva suficiente para motivar la compra del producto. La estructura del mensaje publicitario comercial de acuerdo con estas dos líneas de argumentación se puede reducir a un esquema tripartito:

1. La apertura del anuncio consiste de la presentación del producto o servicio, que se realiza mediante una asociación con la imagen o en conjunto con un texto.

2. El cuerpo del texto desarrolla las características enunciadas anteriormente y representa la parte más informativa del mensaje.
3. Pie o cierre del texto figura como resumen del anuncio y recordatorio de la marca, normalmente cubierto por el eslogan que recoge toda la fuerza persuasiva mediante su contenido semántico implícito, es decir, connotativo.

La publicidad comercial ha sido duramente juzgada y acusada de deformar la realidad y los valores sociales y de "manipular las mentes de los consumidores creándoles falsas necesidades de consumo" (Codeluppi, 2007, p. 152).

Debido a que la publicidad es un sistema comunicativo de gran difusión e impacto, se convirtió en un medio muy conveniente para promover otro tipo de cuestiones e ideas sin fines o contenido comercial. Las mismas técnicas de publicidad que promocionan productos y servicios comerciales se pueden utilizar para informar y educar al auditorio y motivar un cierto cambio en su conducta respecto a diversas cuestiones como la prevención del sida, seguridad en la carretera, el ahorro de energía, la prevención del consumo de drogas o de cualquier tipo de violencia. Se destina a despertar la consciencia social y llamar a una responsabilidad común para cambiar el curso de una cuestión dentro de la sociedad, promoviendo unos valores orientados al bien general.

La ley 29/2005 de 29 de diciembre regula el concepto de Publicidad y Comunicación Institucional y define la campaña institucional como

toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por [...] la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal (www.boe.es/boe/dias/2005/12/30/pdfs/A42902-42905.pdf).

Aclarando esta definición, las campañas pueden estar relacionadas con las entidades gubernamentales por un lado, o pueden estar relacionadas con otros organismos no gubernamentales, es decir, entidades privadas sin ánimo de lucro

que se destinan a sensibilizar la sociedad respecto a cuestiones sociales importantes por otro. Las campañas antidroga, creadas a cargo de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), son el objetivo de análisis en el presente trabajo y pertenecen precisamente a este tipo de publicidad.

Como consecuencia, contrastando estos dos tipos de publicidad podemos observar diferencias considerables respecto a la estructura y las estrategias argumentativas utilizadas en cada una de ellas. La publicidad comercial es mucho más estereotipada y previsible, casi esquemática en cuanto a la estructura del mensaje y distribución de los argumentos que normalmente se basan en los tópicos de calidad y cantidad.

En resumen, estos dos tipos de publicidad tienen diferentes fines: la publicidad comercial está centrada en la promoción de un producto, que es un objeto exterior al mundo del receptor, mientras que la institucional tiene como objeto de atención el mundo interior del receptor y el cambio de sus valores. Esta observación puede ser el punto de partida para una investigación más amplia sobre el éxito y la eficacia de las campañas sociales frente a la eficacia absoluta de los anuncios comerciales.

3. Retórica clásica como herramienta de análisis de la publicidad

La retórica rige la elaboración de todo discurso persuasivo y encuentra su aplicación incluso hoy en día en distintos campos de interés, adaptándose a las nuevas tecnologías y a las necesidades de la sociedad contemporánea y prestando sus procedimientos y estrategias persuasivas a la consecución de un fin determinado. Podríamos decir que el proceso creativo de la publicidad pasa por unas operaciones que se pueden describir desde el enfoque retórico: *intellectio*, *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria*, *actio*. La publicidad sigue empleando las tres estrategias que formulaba la retórica clásica para activar el ejercicio de la persuasión (*docere*, *delectare*, *movere*), incluso compartiendo con ella la misma preocupación por la eficacia del lenguaje y el poder de la palabra. Por consiguiente, el discurso retórico y el mensaje publicitario coinciden en un aspecto esencial: son

artes de explotación de las inmensas posibilidades del lenguaje cuya finalidad es la persuasión del receptor. No obstante, el sistema retórico clásico que tradicionalmente se relaciona con el discurso oral verbal tiene que establecer una nueva aproximación y adaptarse al complejo discurso publicitario que, gracias a nuevas tecnologías, emplea diferentes códigos aunados en un solo mensaje de mayor fuerza persuasiva.

Para empezar, la operación de *intellectio*, común para la retórica y la publicidad, precede el discurso y consiste en conocer todos los elementos y factores del hecho retórico antes de proceder a su creación. Se examina la causa para saber en qué consiste, para conocer su estado (*status*), su grado de defendibilidad y pertenencia al género discursivo (Albaladejo, 1989, p. 58). Se establece una idea de cinco géneros clásicos de las causas, tomando en cuenta su defendibilidad y el esfuerzo que debe hacer el emisor del discurso: *honestum genus*, *admirabilis genus*, *humilis genus*, *dubium vel anceps genus*, *obscurum genus*.¹

Inventio se asimila al proceso productivo-creativo del publicista y supone el hallazgo de los argumentos e ideas en función de la materia y del auditorio, así como lo plantea la perspectiva retórica clásica (Fernández, 2006, p. 119).

Hasta el mismo Aristóteles, estableciendo los fundamentos de la retórica, formulaba tres clases de argumentos, tres estrategias persuasivas que incluso hoy en día figuran en la publicidad, basadas en lo racional: *logos*, la fuerza de los argumentos y en lo irracional; *ethos*- la credibilidad que se le otorga al emisor, y *pathos*, la evocación de las experiencias, sentimientos y emociones del mundo interior del receptor.

Otro punto importante en la creación del discurso persuasivo es la *dispositio*, distribución organizadora de los elementos que figuran en él, lo cual en el caso del discurso publicitario supone analizar la disposición de todos los componentes en un discurso pluricodificado y una reconsideración de las relaciones

¹Véase más sobre el tema en Chico Rico F. (1989), "La *intellectio*. Notas sobre una sexta operación retórica", en: *Castilla. Estudios de Literatura*, 14, pp. 47-55.

entre el código lingüístico y visual “de acuerdo con la focalización suasoria del discurso” (Vázquez/ Aldea, 1991, p. 89).

Finalmente, la *elocutio* representa la última operación en la elaboración del discurso, sin la cual la *inventio* y la *dispositio* carecerían de sentido: supone el esfuerzo por la construcción de la *verba*, es decir, la verbalización o expresión de los elementos conceptuales de la *res*.

Recuperando el armazón teórico de la *Rhetorica recepta*², se establecen unos criterios fijos y universales para la identificación y el análisis detallado del contenido de cada anuncio. El análisis del mensaje publicitario audiovisual incluye el análisis cualitativo de elementos visuales, verbales (su valor denotativo y connotativo), elementos auditivos y aspectos de la sintáxis fílmica (montaje, plano, movimiento y la posición de cámara) en la función persuasiva del anuncio, pues todos éstos, según las teorías recientes, se entrecruzan y complementan en su objetivo. Finalmente, intentaremos determinar el funcionamiento del anuncio en su conjunto y definir el eje persuasivo del mensaje, la estrategia y los mecanismos argumentativos.

4. Análisis retórico de las campañas escogidas

En el presente trabajo de investigación nos limitaremos a un *corpus* diacrónico de los anuncios audiovisuales que forman parte de las campañas antidroga que, además, contaban con otras formas publicitarias y diferentes medios de comunicación. Los anuncios televisivos fueron emitidos en diferentes medios de comunicación durante el período comprendido entre 1989 hasta hoy en día. Entre el total de treinta y seis campañas que contaban con spot de televisión, optamos por el ciclo temático que se basa en los efectos concretos del consumo de las drogas y el énfasis del factor de riesgo. Las razones para tal decisión las encontramos, en

² El concepto *Rhetorica recepta* establecido por Tomás Albaladejo supone la organización teórica del sistema retórico que ha sido históricamente elaborado y a través del tiempo asimilado e incorporado en diferentes momentos al conocimiento contemporáneo sobre el discurso (Albaladejo, 1989:19).

primer lugar, en la diversidad de las estrategias argumentativas, que están dirigidas en dos direcciones fundamentales: la información sobre los efectos del consumo y apelación a la sensibilidad y emociones del receptor para motivar el cambio de la conducta. Estas dimensiones fundamentales cumplen los tres fines observados por la retórica clásica: *docere* o información, *delectare* o entretenimiento y *movere* o persuasión final y movimiento de los afectos, estando todos ellos entrelazados. Por último, consideramos como factor importante el hecho de que los anuncios pertenecientes a este corpus temático se dirigen directamente a los jóvenes de aproximadamente 15 a 25 años de edad, al grupo de mayor riesgo y más expuesto al contacto con las drogas en la vida cotidiana.

Estas campañas pertenecen a la publicidad institucional con una clara intencionalidad comunicativa que tienen como fin despertar la conciencia de la sociedad e invitar a los organismos competentes a actuar de manera responsable en la prevención del consumo de drogas. Aplicando las características generales sobre la *intellectio* a nuestro estudio de las campañas antidroga, podemos observar que la causa de éstas es de *honestum genus*, porque los argumentos utilizados en las campañas se basan en las verdades absolutas, científicamente comprobadas y en el sentido común y la causa, por tanto, tiene un alto grado de defendibilidad. No obstante, al mismo tiempo la causa pertenece al *admirabilis genus*, es decir, se necesita un esfuerzo retórico admirable por la condición de los jóvenes receptores que, en la mayoría de los casos, quieren vivir plenamente y que, no habiendo tenido malas experiencias no reflexionan acerca de las consecuencias de sus actos.

4.1. Campaña N° 6/25: "Ten cerebro, pasa de la coca" (enero, 1992 y julio, 2004)

http://www.fad.es/Campanas?id_nodo=3&accion=1&campana=37

Partiremos de la descripción y análisis del módulo no verbal visual del anuncio. En el primer encuadre aparece sólo la mano de sujeto separando cuidadosamente la cocaína con la hoja de afeitarse formando una raya. En el siguiente encuadre en primer plano aparece medio iluminado el rostro de un joven

que esnifa la raya de cocaína, es decir, a un gusano fielmente representado que se le introduce en las fosas nasales, simulando esa raya de cocaína. Por último, el desplazamiento de la cámara en dirección vertical hacia la frente del sujeto insinúa el destino final de tal animal, es decir, de la dosis de cocaína recién tomada. El rostro del joven no revela ni una sola emoción tras consumir la cocaína, sólo una mirada fija, perdida e inconsciente.

El elemento verbal del anuncio aparece como la voz emitida por una fuente ajena a la historia representada, encarnada en la voz del narrador. Mientras pronuncia las últimas palabras, su voz está acompañada por el texto escrito que aparece como cierre o el *peroratio* del anuncio en forma de eslogan: "Ten cerebro. Pasa de la coca." Éste desempeña la función apelativa dirigiendo al receptor dos imperativos, recurso potente mediante el cual se logra su implicación y apelación a sus sentimientos. Según la elección de palabras, intuimos que el emisor al dirigir un mensaje tan informal y propio de la jerga de los jóvenes, intenta integrarse e identificarse con ellos para comunicar la idea esencial y conseguir la adhesión de la misma, formando o modificando su actitud frente a la cocaína.

El anuncio posee una riqueza de valor connotativo o persuasivo sobre todo a nivel de la imagen. En primer lugar, el gusano, que representa el motivo central del anuncio, es una metáfora de la raya de cocaína por la semejanza obvia a nivel de forma. El joven no está representado en toda su figura, como si no importara su identidad, porque él es un individuo víctima de un vicio que puede ser cualquiera en nuestro alrededor o, incluso, nosotros mismos. El juego de la luz y oscuridad en el rostro del joven representa una antítesis entre lo bueno y lo malo, lo consciente y lo inconsciente, entre la vida y la muerte, y en definitiva, un derecho a elección que todos tenemos. La hoja de afeitar es una metáfora de riesgo de daños serios producidos por el consumo de cocaína, la metáfora que nos remite inequívocamente a la expresión "vivir al filo de la navaja", vivir peligrosamente. El valor connotativo podemos observar hasta en nivel del sonido: los golpes sobre la mesa producidos por el joven, que resuenan en una habitación vacía simbolizan la soledad del individuo tomando drogas y crean una sensación de claustrofobia y soledad. El

sonido del gusano arroyando la carne viva está estrechamente vinculado a la imagen, reforzando su poder persuasivo.

Observar la interrelación y coherencia perfecta de todos estos elementos, nuestro conocimiento del mundo, cultura publicitaria y valores culturales, nos lleva a una interpretación inequívoca del mensaje que se intenta transmitir: la alegoría de la muerte y descomposición del cuerpo humano sugeridas mediante el valor connotativo del gusano arroyándolo, igual que el efecto que produce el consumo de cocaína durante la vida.

Podemos concluir que la finalidad retórico-persuasiva se concentra en la prevención del consumo de cocaína mediante dos *argumentatio* diferentes: *logos*, la fuerza de un argumento racional científicamente comprobado (la cocaína perjudica al cerebro), apelando al sentido común y a la responsabilidad ante sí mismo. Por otro lado, se activa el *pathos* que apela a sentimientos produciendo miedo, sensación de asco y desagrado mediante la imagen y sonido de gran impacto y alto grado de dramatismo.

4.2. Campaña N°14: “Las drogas no son un juego” I (julio, 1998)

http://www.fad.es/Campanas?id_nodo=3&accion=1&campana=24

El presente anuncio reconstruye la estética de videojuego “comecocos” o “Pacman” basado en que éste come lo más rápidamente los puntos y frutas exponiéndose al riesgo de estar matado por fantasmas. Optando por esta estética como recurso creativo, los creadores del mensaje establecen el paralelismo entre la diversión de un videojuego y la actitud que los jóvenes tienen frente a las drogas de síntesis.

El código visual, en este caso, posee dos niveles del lenguaje figurado de gran riqueza connotativa. La figura de comecocos, que forma parte del famoso videojuego, aparece en primer plano como representación metafórica del consumidor que apresuradamente come pastillas. Cuando la cámara se aleja del primer plano y pasa al plano general, se obtiene una perspectiva más amplia y el espectador observa el traslado de la estética de juego en el “laberinto” de cerebro,

la parte esencial del cuerpo humano, que metafóricamente representa razonamiento, salud mental, y finalmente, la vida. Ese cambio de perspectiva nos habilita una visión más amplia y más acertada, de manera que interpretamos el segundo nivel del lenguaje figurado: los puntos blancos, que en un principio parecían pastillas, ahora representan neuronas cerebrales que se destruyen y desvanecen rápida y misteriosamente por el efecto de una pastilla representada en la figura de comecocos. Mediante los movimientos bruscos de la cámara, la música electrónica de fondo cada vez más intensa y el sonido de alarma, se advierte el estado crítico de cerebro.

Por tanto, los creadores optaron por el argumento persuasivo racional representado por la imagen, prestando la importancia a la toxicidad aguda de la droga e insistiendo en los efectos a largo plazo. Gracias al cambio de plano se consigue el efecto de simultaneidad entre el consumo de pastillas y la destrucción de las neuronas cerebrales. A nivel de la imagen todo el peso persuasivo está en el dibujo de cerebro, dada la fuerza de su valor metonímico y dada la sugerencia que una vez destruidas las neuronas no se pueden regenerar ni reponer, es decir, el "juego" no vuelve a empezar. El elemento verbal apoya la estética y la estrategia persuasiva representada visualmente. La pregunta "Insert coin?" involucra al receptor, le sitúa ante la libre elección y provoca la reflexión sobre si insertar la moneda conociendo las consecuencias y jugar la partida de la vida. Además se hace referencia a que la elección de jugar esta partida implica una pérdida económica, es decir, el "precio" que se paga por la droga. Finalmente, ante los ojos del espectador aparece la negación categórica "No", como una disuasión y la respuesta sugerente a la pregunta previamente hecha.

4.3. Campaña N° 15: "Las drogas no son un juego" II (enero, 1999)

http://www.fad.es/Campanas?id_nodo=3&accion=1&campana=23

La estética del anuncio se origina en el famoso videojuego de puzle "Tetris" que se pone en relación de paralelismo con la actitud que los jóvenes tienen frente a las drogas: para muchos es un juego, entretenimiento o pasatiempo de los fines

de semana. Las bolas, elementos extraños que normalmente no forman parte del puzle, condicionan la pérdida de control y fracaso final del jugador en solamente quince segundos, acompañados con la música electrónica de fondo con la que normalmente se relaciona el consumo de drogas de síntesis (éxtasis, LSD, anfetaminas, etc.). La bola que produce desarmonía y desorden en el puzle representa una metáfora de pastilla por la semejanza de forma redonda. Su valor connotativo nos remite a los efectos que este tipo de droga produce en el consumidor que “juega” con ella, así como al descontrol sobre su vida en forma de disturbios psicológicos y fisiológicos: irritabilidad, ansiedad, presión alta, arritmia, paranoia, psicosis, agresión, depresión, convulsiones, falta de sueño, falta de apetito, malnutrición son algunos de ellos.

Infiriendo el significado metafórico recibimos un mensaje claro consistente en que cada uno que juegue con la pastilla estará eliminado. Un considerable peso persuasivo lo tiene el elemento verbal visual “next player?” que aparece en la pantalla tras haber eliminado al jugador desconocido. Solamente mediante el signo de interrogación se involucra el receptor del cual se exige la respuesta o alguna reacción a la pregunta ¿quién será el siguiente jugador que pierde la partida? o, mejor dicho, ¿quién será la siguiente víctima? Es una pregunta sugerente que lleva a un receptor atento a preguntarse ¿Seré yo el siguiente?, en el caso de que se encuentre identificado con el jugador desconocido.

Interpretando más allá el mensaje dirigido, observamos a nivel de la imagen el empleo de la elipsis del personaje o protagonista del anuncio, que nos indica la anonimidad de los consumidores, pero también su unanimidad e indefensión frente a las drogas; todos los que ven droga como un juego, pueden perder el control y estar “eliminados”. Asimismo, este recurso puede disminuir la posibilidad de identificación del receptor con lo que ve.

El eje argumentativo del mensaje está estructurado en forma de gradación Drogas=juego–descontrol–consecuencias–fracaso absoluto. Esta gradación argumentativa se ve condensada en el eslogan “Las drogas NO son un juego” que, además, aparece a nivel de la *dispositio* gráfica del anuncio como elemento en letras blancas sobre el fondo negro, logrando de esa manera el contraste, la

acentuación y una mayor visibilidad del mensaje. De esa manera se enfatiza el valor semántico de negación categórica y prohibición.

4.4. Campaña N° 16: "Y tú, ¿cómo lo ves?" (julio, 1999)

http://www.fad.es/Campanas?id_nodo=3&accion=1&campana=22

En el presente anuncio la figura de narrador aparece como *voz in* que presenta una situación cotidiana en la que se ve la interacción entre el consumidor y su entorno. En la figura de narrador puede ser encarnado un psicólogo o cualquier experto que muestra el cambio de percepción y mala coordinación de movimientos de un sujeto, debidos a consumo de drogas. El anuncio consta de dos secuencias: la primera que representa los acontecimientos desde el punto de vista subjetivo del protagonista consumidor, y la segunda, la situación real. Contraponiendo estas dos secuencias se genera una antítesis entre el comportamiento en condiciones normales y el comportamiento influido por el consumo de drogas. Recurriendo a la antítesis se consigue la refutación y se pone énfasis en que el comportamiento mostrado está fuera de lo normal.

En este anuncio el cambio de percepción que tiene un consumidor se pone en relación con el peligro que él puede representar para la gente en su alrededor: se pueden producir accidentes de tráfico y accidentes laborales, la violencia o los malos tratos, etc. El argumento persuasivo predominante es enseñar que las drogas influyen considerablemente en comportamientos y actitudes que afectan a terceras personas y a la sociedad en general.

En el eslogan figura la pregunta retórica "Y tú, ¿cómo lo ves?", como cierre lógico del anuncio que trata la percepción torcida gracias al consumo de drogas. Mediante la pregunta retórica dirigida al receptor se impulsa a la reflexión, a tomar cierta actitud frente las drogas de su alrededor, tras haber visto las consecuencias que tiene el sujeto del anuncio y su entorno. El verbo "ver" supera su significado básico (percibir por los ojos los objetos), sino que tiene un segundo significado y se puede interpretar como "Y tú, ¿cómo lo percibes?", o "¿Qué opinas sobre asunto de drogas?". Mediante el pronombre "tú" se emplea un trato familiar y próximo, se establece el contacto más sincero, más íntimo con el receptor, lo que facilita

conseguir el objetivo comunicativo: hacer a pensar a los jóvenes y a darse cuenta del riesgo que el consumo de drogas representa tanto para ellos mismos como para las personas en su alrededor.

4.5. Campaña N° 18: "Drogas. Mejor sin ellas" I y II (julio, 2000 y enero, 2001)

<http://www.youtube.com/watch?v=G22n562yeTQ>

<http://www.youtube.com/watch?v=teeGkekD6Kw&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=5RDGgjjVtkE&feature=related>

Esta campaña con distintos anuncios de televisión recrea los efectos negativos que diferentes sustancias tienen en las personas en las situaciones cotidianas: el personaje que consumió alcohol tiene dificultades con el habla y mala coordinación de movimientos; el que consumió hachís tiene ataques de risa; el consumidor de pastilla tiene alucinaciones, la sensibilidad aumentada e inclinación por la conducta agresiva; finalmente, el consumidor de cocaína tiene insomnio.

El elemento verbal integrado en la imagen nos permite una interpretación correcta del mensaje, es decir desempeña la función focalizadora o de "anclaje" respecto a la imagen. Los nombres de las sustancias están escritos en las camisetas de otros personajes que "acompañan" a los protagonistas tras haberlas consumido. En todos los anuncios se ha recurrido a la misma técnica de personificación de cierta sustancia y su presentación en forma de ser humano que ejecuta su influencia malévola en los protagonistas. No obstante, las drogas presentadas en forma de ser humano están privadas de alguna personalidad y carácter, son actantes mudos de la narración.

El eslogan "Drogas. Mejor sin ellas" apoya y refuerza lo representado mediante la imagen; se afirma que tomando en cuenta los inconvenientes cambios de comportamiento y la inhibición agresiva de las necesidades físicas, causados por el consumo de diferentes sustancias, es mejor no consumirlas. Éste es un mensaje de fácil captación, pero de una argumentación relativamente suave. Se deja la impresión que *con* las drogas no pasa nada grave. El eslogan, por tanto, representa

un juicio de valor fácilmente debatible que deja mucho lugar a cualquier contraargumento de un joven que se lleva por criterios de diversión, curiosidad o rebeldía.

La técnica de persuasión gira en torno a la información sobre los efectos de drogas, pero mediante unas situaciones bastante cómicas. Por tanto, el mensaje muestra cierto grado de ridiculización y banalización de los efectos de droga que, en realidad, son numerosos y mucho más graves que los elegidos para la presentación en el anuncio. Utilizar como argumento contra la drogadicción el comportamiento inadecuado en público o el desgaste de dinero en cocaína, parte de una concepción ingenua y poco convincente para que uno cambie su conducta. El contenido de estos anuncios dirigidos a los jóvenes y a los menores de edad les puede parecer gracioso o atrayente, porque las drogas no se representan como peligro tan grande como pudieran ser y los receptores no ven unos efectos adversos y mucho más desagradables. Perforación del tabique nasal, infarto, accidente cerebrovascular y trastornos de memoria a largo plazo pueden ser efectos del consumo de cocaína.

4.6. Campaña N° 23: "No sabes lo que te metes" (julio, 2003)

http://www.fad.es/Campanas?id_nodo=3&accion=1&campana=15

El presente anuncio consta de un solo encuadre y el cierre. A nivel de la imagen aparece en primer plano una mano sosteniendo lo que parece ser una "pastilla". Con un giro de la mano el espectador percibe que, lo que parecía una pastilla, es en realidad la cabeza de un clavo por la similitud de forma.

Cabe destacar el valor connotativo de la imagen: podemos notar que mediante la sinécdoque a nivel visual el personaje está representado sólo por una parte del cuerpo, la mano tomando una pastilla, en este caso. Por tanto, el recurso creativo central es mostrar una imagen cotidiana para los consumidores de este tipo de sustancias con la que el receptor puede identificarse. Se exige de los espectadores que infieran sobre el significado metafórico del clavo en el que se centra todo el poder persuasivo. Todo el riesgo y peligro que implica el consumo de

drogas de síntesis está representada en un clavo, el objeto puntiagudo y peligroso, que causa daño y dolor destrozando el tejido de los órganos igual que una pastilla. Esta representación se ve reforzada en el mensaje verbal introducido con una voz en *off* que advierte: "No sabes lo que te estás tomando", mediante la cual se intenta advertir sobre el contenido desconocido de aquella pastilla, los riesgos que implica su consumo y, finalmente, demuestra la ignorancia entre los consumidores o posibles consumidores de efectos que puede producir. Como si se dijera a continuación: "no sabes que estás haciendo, no eres consciente del riesgo". Este eje del mensaje tiene su epílogo en el eslogan de la campaña "La educación lo es todo". El eslogan tiene una fuerza ilocutiva indirecta la de amenaza, mediante la cual se apela a emociones de temor del receptor, se alerta sobre el uso lúdico de estas sustancias y se intenta despertar a la responsabilidad de los receptores frente a sus decisiones y comportamiento.

4.7. Campaña N° 28: "Cada vez cuenta. Piensa" (junio, 2005)

http://www.fad.es/Campanas?id_nodo=3&accion=1&campana=39

Este anuncio en forma de narración está estructurado en dos partes claramente diferenciadas en dos secuencias de imágenes. El cambio de escenario tan brusco de una discoteca a un concurso televisivo simboliza el alejamiento de la realidad, el comienzo de efectos de la droga (presentado con dilatación de las pupilas del joven) y el paso al estado de ficción tras su consumo, como si se quisiera introducir al receptor en el lado inconsciente del joven.

El elemento verbal se introduce mediante la voz del presentador, actante de la narración, que establece contacto con el joven en tono agresivo e informal, e indirectamente con el receptor que inmediatamente se ve implicado en la acción. La metáfora de la ruleta simboliza la aleatoriedad e inseguridad respecto a los efectos de la consumición y nunca se sabe qué "premio se ganará".

Mientras la rueda da vueltas cada vez más despacio y está a punto de parar, se cierra el anuncio de manera que los elementos verbales visuales que constituyen el eslogan "Cada vez cuenta. Piensa" y el logotipo de la FAD aparecen en la pantalla

simultáneamente con los tres últimos toques de la ruleta. Al crear el eslogan como un *peroratio* eficaz, se indica que “cada vez cuenta” y que ningún consumo es completamente inocuo. Este mensaje se ve reforzado en la forma imperativa: “Piensa”, mediante la cual se invita al receptor a reflexionar acerca de la responsabilidad que asume con cada consumo.

Se puede observar cómo la tensión y la fuerza persuasiva van creciendo a lo largo del anuncio. Se crea un ambiente de pesadilla mediante el montaje característico: movimientos bruscos de cámara, rápida sucesión de imágenes, la muchedumbre y las voces mezcladas indican el estado de ánimo del actante de la narración y su miedo a la masa y, finalmente, el cierre brusco y misterioso del anuncio. La cumbre de la tensión se crea al final del anuncio y a nivel de sonido: los toques dramáticos de la ruleta contribuyen a la creación del misterio, la espera agobiante y la tensión emotiva. Precisamente en ese momento, cuando salta la pantalla negra donde sólo figura una apelación a la reflexión, se produce un enigma que resulta en una sensación de curiosidad, preocupación e inseguridad en el espectador por lo que le pudo “tocar” al personaje. Éste es el momento cuando se busca la identificación y empatía del receptor con el personaje de la narración y con el riesgo al que está expuesto.

Enumerar los efectos que puede tener el consumo de cocaína y suscitar la emoción creando un ambiente dramático y tenso entrelazando perfectamente todos los elementos del anuncio (el montaje, el tono agresivo, el sonido y, finalmente, el cierre brusco y misterioso del anuncio) representa una buena combinación persuasiva de argumentos lógico-rationales y emotivo-afectivos. Todos los elementos confluyen perfectamente hacia la finalidad última del anuncio: hacer que el receptor se detenga un momento y piense sobre sus actos.

4.8. Campaña N° 29: “¿Será ésta? Piensa” (abril, 2006)

http://www.fad.es/Campanas?id_nodo=3&accion=1&campana=41

El elemento visual del anuncio muestra una situación típica de venta de drogas en la parte trasera de una discoteca en la que participan dos personajes: una joven y el camello. De una manera inesperada el camello, que está en primer

plano, sube la mirada directamente a la cámara y como una voz *in* (la voz dentro de la narración) se dirige directa y claramente al espectador, transmitiéndole un mensaje importante e impactante. Una vez más los expertos de la FAD apelan a la consciencia y el sentido común de los receptores mediante el eslogan que cierra el anuncio. La expresión deíctica de la pregunta alude al contexto inmediato icónico, es decir, a una raya de cocaína.

Cabe destacar que el elemento impactante se produce a nivel de sonido. El elemento verbal está pronunciado inesperadamente por una voz femenina, recurso útil y llamativo, que deja patente el cambio del emisor del mensaje, es decir, el camello de la pantalla, paradójicamente, transmite el mensaje de la FAD que es el emisor verdadero.

La estrategia persuasiva de este anuncio gira alrededor de la personalidad del enunciador que influye de manera determinante en el efecto final de la comunicación. En ese sentido, como muchos jóvenes suelen rechazar *a priori* y con facilidad los consejos y advertencias de los expertos y los padres, es una buena estrategia persuasiva transmitir el mensaje desde la posición de camello, una figura más próxima a ellos, con quien creen que tienen valores comunes, "a quien, curiosamente, si suelen creer". Es la persona de su alrededor que de alguna manera se asocia con la vida nocturna y la diversión y, al fin y al cabo, a quien regalan la confianza comprando y consumiendo sustancias de origen desconocido. La elección del personaje emisor en este caso, se adapta a la actitud y la condición del grupo objetivo.

La técnica utilizada en este anuncio representa un punto de contacto y confluencia entre el argumento racional basado en la verdad de los hechos reales (efectos y riesgos del consumo de drogas) y el argumento emotivo basado en *ethos*, la confianza y credibilidad que se le atribuye al enunciador del mensaje de la pantalla por parte de los receptores. Esto nos lleva a la conclusión que se trata de un recurso eficaz que disminuye la diferencia considerable entre lo que supone el género honesto y el género admirable, que determinan la causa de las campañas antidroga. La figura de camello como enunciador del mensaje sobrepasa el obstáculo de la condición y actitud del grupo objetivo que dificulta la persuasión, y

pronuncia un discurso perteneciente a género honesto, porque su credibilidad sobreentiende la confianza de ese mismo grupo objetivo, está más próximo a su universo cognitivo. Finalmente, supongamos que la situación del anuncio se puede trasladar a la realidad: ¿qué pasaría si cada camello advirtiera a su posible cliente sobre los riesgos antes de venderle la droga? ¿Alguien la compraría?

4.9. Campaña N° 30: “Las drogas deciden cuando te van a cambiar la vida” (julio, 2006)

http://www.fad.es/Campanas?id_nodo=3&accion=1&campana=42

Partiremos del código visual del anuncio que consta de un cambio sucesivo de fotografías en las que aparecen varios jóvenes en sus espacios de diversión y ocio: en los bares, casas, piscinas... A nivel de imagen se presenta la identidad de forma y diferentes personas jóvenes y desconocidas, con el fin de representar la unanimidad entre los personajes jóvenes frente a las drogas: la imposibilidad de un control total de las consecuencias de cada consumo. Al receptor joven medio se le ofrece una situación posible con la que debe identificarse: fiesta y diversión como elemento de la realidad no están escogidos al azar. Ésta es una situación frecuente en la que se encuentran los jóvenes, con la que pueden identificarse fácilmente y en la que se plasman sus valores.

Simultáneamente con la sucesión de las imágenes una voz infantil en *off* entona la canción infantil “Pinto, pinto, gorgorito”. Cuando termina la canción, la imagen permanece fija en el rostro de una joven, así como pudo haberse quedado en cualquier otra foto. El valor connotativo y persuasivo de la voz infantil está en la representación metafórica de la dimensión de juego y azar que tienen los consumos de drogas, que no permite asegurar que no se vayan a sufrir consecuencias negativas.

En ese momento se produce el cambio del emisor en *off*, y una voz masculina, seria y responsable dirige el mensaje esencial: “Las drogas deciden cuando te van a cambiar la vida”. Esta afirmación emplea una personificación de las drogas que “deciden”, mostrando su poder e influencia. Se recurre a una

argumentación racional, dejando patente que son diversos factores (condiciones físicas y psicológicas del momento) los que determinan los efectos que cada sustancia puede producir y es imposible saber cuándo. Está claro que para dirigir un mensaje tan significativo y hacer que el receptor lo escuche era necesario cambiar la voz infantil por una voz masculina a la que se asigna más credibilidad y confianza, a diferencia de la tierna voz de una niña que, pronunciando este mensaje, produciría plausiblemente un efecto menor del deseable.

El eje del mensaje tiene dos polos diferentes y contrapuestos: la juventud y la diversión y el placer inmediato, por un lado, y las drogas, el azar, la inseguridad, por otro. Se busca la identificación del receptor con los personajes de las fotos y con la situación en la que se encuentran. Es entonces cuando se introduce el argumento emotivo que una simple diversión imprudente puede resultar en consecuencias irreparables, mediante el cual se intenta producir temor e inseguridad ante las consecuencias del consumo que le pueden tocar al mismo receptor.

4.10. Campaña N° 35: "Bad Night. Esta noche te puede tocar a ti" (junio, 2009)

http://www.fad.es/Campanas?id_nodo=3&accion=1&campana=50

En el spot aparece una joven protagonista en el espacio de una discoteca que de repente sufre un cambio de percepción que le produce la sensación de acoso. A partir de ese momento el espectador está involucrado en las visiones y alucinaciones de la protagonista que se encuentra en un espacio claustrofóbico, encerrada en su propio infierno particular.

El elemento verbal acompaña el ambiente de la imagen y está introducido con una voz en *off* diciendo: "Cuando tu peor enemigo crece en tu interior, no puedes escapar. Angustia, paranoia, fobias... Las drogas pueden ser tu peor enemigo". Finalmente, aparece el eslogan: "Bad Night, esta noche te puede tocar a ti". El sonido acompaña la imagen: cristal roto, gritos y alaridos que se escuchan de lejos, chillidos de la protagonista, así como la música de fondo fuerte y dramática

intensifican el ambiente morboso y la tensión emocional. Mediante el montaje muy logrado, la corrección de colores y los movimientos rápidos y bruscos de la cámara se logra una discontinuidad de tiempo y espacio, como reflejo del miedo de la protagonista. Cabe destacar el empleo de la técnica del espejo que se rompe simbolizando la pérdida de autoestima, la pérdida de la visión que la protagonista tenía de sí misma. A partir de ese momento somos testigos de sus trastornos psicológicos y su desequilibrio interior representado en la deformación de su reflejo en otro espejo.

Todos estos elementos intervienen en la narración complementándose y aunándose en una estética predominante: la estética de las películas de terror. El eje del mensaje se basa en la asociación de las drogas y la concepción de enemigo horroroso y perseguidor que está en la mente del consumidor. Los argumentos racionales a los que recurre el emisor en su persuasión se basan en la enumeración de efectos psicológicos que puede tener el consumo, representados visualmente a través de la narración ficticia que vemos. La argumentación racional se apoya en la apelación a los sentimientos transmitiendo angustia, temor, inquietud, pánico y trastorno de la protagonista. Mediante la elección de una persona joven situada en un ambiente agobiante se busca la identificación del receptor con la protagonista y sus sensaciones, se busca su involucramiento en la acción. Finalmente el eslogan en forma de advertencia, incluso diríamos amenaza, es el que trasmite el mensaje esencial: es imposible prever las consecuencias de consumo, y nadie puede conocer ni determinar de antemano cuáles van a ser los efectos y por tanto una noche cualquiera "te puede tocar a ti".

4.11. Campaña N° 37: "No siempre se tiene tanta suerte. No juegues con drogas" (mayo, 2010)

http://www.fad.es/Campanas?id_nodo=3&accion=1&campana=52

El anuncio consta de una sola secuencia que representa a un joven cruzando una autopista saturada de tráfico, arriesgando la vida. El eje persuasivo del mensaje gira alrededor de la juventud, la velocidad, el riesgo y las drogas. En este

anuncio contra la drogadicción no figura el componente informativo, no se presentan los efectos concretos de drogas, sino que se resalta el factor de riesgo que implica su consumo. El riesgo de las drogas se representa solamente mediante la imagen en movimiento que reconstruye unas circunstancias de alto peligro. Se establece la relación de paralelismo entre el riesgo presente en el anuncio y el riesgo que conllevan las drogas. De esa manera se intenta apelar a los sentimientos del receptor y provocarle los mismos sentimientos que debiera tener frente a las drogas, identificándose con la situación en la que se encuentra el personaje del anuncio.

Para conseguir tal objetivo los creativos recurren a la ficción publicitaria de alto grado de dramatismo, de manera que se produce fácilmente la apelación a la sensibilidad y emociones del receptor, creándole la sensación de angustia, temor y tensión, al fin y al cabo causados por el miedo ancestral a la muerte. De la sensación de tensión y espera se deriva el factor de intriga mediante el cual se intenta mantener atento al receptor, no sólo por ver el destino final del protagonista, sino también para revelar qué anuncia el anuncio dada la ausencia de cualquier mención de asunto de drogadicción. Asimismo, aparte de señalar la probabilidad alta de consecuencias fatales, se muestra también el factor de absurdo que tales situaciones implican.

A pesar de ser conscientes de los efectos de las drogas, consideran el riesgo como algo relacionado con su edad, incluso como un desafío. Por eso, puede ser que este anuncio en algunos receptores rebeldes no tenga el efecto deseado, sino el efecto contrario basado en su deseo de enfrentarse con el riesgo y la aventura, controlar el peligro y su propia mente y sentirse fuerte y poderoso. Si al protagonista le hubiera atropellado el coche al final del anuncio, éste tendría un único sentido y no daría lugar a algún otro que puede depender de la condición de cada receptor.

El elemento verbal en forma del eslogan y el logotipo de la FAD, que aparecen como cierre del anuncio, desempeñan la función del anclaje de la imagen que permite una interpretación correcta e inequívoca de la imagen. El empleo de

una estructura impersonal que pasa al empleo del modo imperativo, implica el acto ilocutivo de una orden o una prohibición dirigida al receptor.

5. Conclusiones

El *corpus* sometido al análisis, a pesar de su unidad temática (los efectos y riesgos del consumo de drogas), muestra gran variedad en el mensaje publicitario debido al avance tecnológico de la imagen y a la evolución del razonamiento y de las técnicas persuasivas. Los anuncios abarcan una escala que va desde el mayor grado de ingenuidad hasta el mayor grado de dramatismo, desde las primeras campañas simples, previsibles y estereotipadas, hasta los anuncios de hoy, más logrados y con mayor riqueza connotativa.

Asimismo, observamos el uso de diferentes estrategias persuasivas que se basan, en su mayor medida, en destacar el riesgo que supone el consumo de drogas como elemento central, activando de esta manera las emociones de miedo de lo desconocido e inesperado, la responsabilidad y la sensación de culpa. El eje persuasivo apela ante todo a los sentimientos y se construye principalmente en torno a la juventud, el riesgo, la pérdida de control y el factor del azar. En paralelo, se apoya en mensajes de naturaleza informativa y científicamente comprobada sobre los efectos que el consumo tiene en el estado psicofísico de una persona.

No obstante, los riesgos que los anuncios presentan como algo negativo, y el elemento de lo prohibido para la gente joven y rebelde suponen un incentivo esencialmente positivo para consumir drogas. De allí que la mayor dificultad en la adhesión de la tesis defendida en las campañas antidroga se debe precisamente a la forma de ser y a los criterios de los jóvenes, diferentes a los de la población adulta, lo cual da pie a la divergencia entre el sentido común y los criterios de comportamiento específicos en que apoyan sus decisiones. Las consecuencias negativas que pueden estar producidas por el consumo de drogas, que para los adultos es una información claramente disuasoria, los jóvenes las consideran como

un factor más, pero no el decisivo para no consumir drogas. En este punto nos encontramos ante la ramificación de la causa de las campañas antidroga, que al mismo tiempo pertenece al *honestum genus* que supone la defendibilidad alta de los valores presentados frente a los receptores adultos, y al *admirabilis genus* que supone la defendibilidad baja de los mismos valores frente al público objetivo de los jóvenes y el esfuerzo admirable que debe hacer el emisor a la hora de conseguir la convicción y la persuasión de ese público con criterios muy específicos.

En el caso de las campañas antidroga es tan importante presentar objetivamente y sin mucho dramatismo las propiedades y efectos de diferentes sustancias (información mediante *logos*) como apelar a la sensibilidad y emociones del receptor, para motivar el cambio de su conducta (persuasión mediante *pathos* y *ethos*). El componente afectivo-emotivo no debe descuidarse y junto con el componente informativo puede construir un mensaje de gran fuerza persuasiva.

Tras el análisis del presente *corpus* nos gustaría destacar la observación que en la creación del mensaje publicitario de este tipo hay que evitar los mensajes que dejen lugar a una doble interpretación, mensajes insuficientemente claros y herméticos, así como una argumentación suave y situaciones poco creíbles que dan lugar a la contraargumentación de los receptores que *a priori* tienen una actitud negativa respecto a las campañas antidroga y a todo tipo de sugerencias que reciben de sus padres, educadores y/o expertos. Asimismo, la argumentación debe cargarse de riqueza figurativa y basarse en mitos, ideología y creencias mostrando mayor creatividad.

El éxito de la argumentación y adhesión de la tesis contra la drogadicción lleva una carga social muy importante. En el mar de la publicidad comercial a la que estamos expuestos cada día, cabe destacar la importancia social de la publicidad institucional que como recurso útil y poderoso podría impulsar muchas cuestiones sociales y promover ideas orientadas hacia el bien, ética y responsabilidad social.

Bibliografía

- ALBALADEJO MAYORDOMO, T. *Retórica*. Madrid: Síntesis, 1989.
- ARISTÓTELES, *Retórica*, ed. de TOVAR, A. Madrid: Instituto de estudios políticos, 1971.
- Boletín Oficial del Estado www.boe.es/boe/dias/2005/12/30/pdfs/A42902-42905.pdf). [15/12/2010].
- CHICO RICO, F. La intellectio. Notas sobre una sexta operación retórica. *Castilla. Estudios de Literatura*, 1989, nº 14, p. 47-55.
- CODELUPPI, V. El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 2007, Vol. 1, nº1, pp. 149-155.
- DURAND, J. Retórica e imagen publicitaria. En: *Comunicaciones/ Análisis de las imágenes*, Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo, 1973, p. 81-115.
- FERNÁNDEZ, E. *Retórica clásica y publicidad*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos, 2006.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. *Teoría general de la publicidad*. Madrid-México: FCE, 1996.
- LÓPEZ EIRE, A. *Retórica en la publicidad*. Madrid: Arco Libros, S.L. 1998.
- REY, J. Sobre la *reason why*, los *topoi* y la argumentación. Una relectura (comparada) de los clásicos de la publicidad y la retórica. *Pensar la publicidad*, 2009, Vol. 3, nº 2, p. 89-108.
- VÁZQUEZ, I. y ALDEA, S. *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publipropagandístico*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 1991.