



Universidad de Valladolid



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA

# **“EL USO DE LA DE LA DESCORTESÍA EN PUBLICIDAD: ANÁLISIS PRAGMALINGÜÍSTICO”**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Presentado por D<sup>a</sup> María Muñoz Rivera

Tutelado por D<sup>a</sup> Cristina Vela Delfa

**Segovia, Junio, 2017**



# ÍNDICE

<b>0.INTRODUCCIÓN</b>	7
-----------------------	---

0.1 Objetivos de la investigación	8
-----------------------------------	---

## **CAPÍTULO I:** Conceptos y Teorías

<b>1. MARCO TEÓRICO</b>	10
-------------------------	----

1.1 Publicidad	10
----------------	----

1.2 Descortesía y Publicidad	11
------------------------------	----

1.2.1 El uso de la Descortesía en la publicidad social	13
--	----

<b>2. TEORÍAS Y CONCEPTOS CLAVE</b>	15
-------------------------------------	----

2.1 Las máximas de la cortesía según Lakoff	15
---	----

2.2 Imagen positiva e imagen negativa	15
---------------------------------------	----

2.3 Filiación y autonomía	17
---------------------------	----

## **CAPÍTULO II :** Análisis pragmático

<b>3. METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS</b>	19
------------------------------------	----

<b>4. PRESENTACIÓN DEL CORPUS</b>	22
-----------------------------------	----

## **CAPÍTULO III:** Discusión de los datos

<b>5. PUBLICIDAD COMERCIAL</b>	24
--------------------------------	----

<b>5.1 Mediamarkt “Yo no soy tonto”</b>	24
---	----

5.1.1 Análisis pragmático	25
---------------------------	----

5.1.2 Descortesía	26
-------------------	----

5.1.3. Afiliación y autonomía	28
-------------------------------	----

<b>5.2 Rock FM “ Desconfía de las emisoras que tienen que explicar el tipo de música que ponen”</b>	29
---	----

5.2.1 Análisis pragmático	30
5.2.2 Descortesía	31
5.2.3. Afiliación y autonomía	32
<b>6. PUBLICIDAD SOCIAL</b>	<b>34</b>
<b>6.1 Greenpeace “ Si no has hecho nada en tu vida por tu planeta ¡Muérete!”</b>	<b>34</b>
6.1.1 Análisis pragmático	35
6.1.2 Descortesía	36
6.1.3. Afiliación y autonomía	38
<b>6.2 Greenpeace “¿No quieres contarle esta historia a tus hijos, verdad?”</b>	<b>40</b>
6.2.1 Análisis pragmático	41
6.2.2 Descortesía	42
6.2.3 Afiliación y autonomía	43
<b>6.3 Intermon Oxfam “Cambia su agua, salva su vida”</b>	<b>45</b>
6.3.1 Análisis pragmático	46
6.3.2 Descortesía	47
6.3.3 Afiliación y autonomía	48
<b>7. CONCLUSIONES</b>	<b>50</b>
<b>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>52</b>

## **RESUMEN**

El presente Trabajo de Fin de Grado analiza desde la teoría de la cortesía un corpus de anuncios publicitarios. Particularmente, profundiza en los aspectos de imagen positiva y negativa, así como en los conceptos de autonomía y afiliación, conforme a los cuales se pretende analizar las piezas publicitarias seleccionadas.

**Palabras clave:** Cortesía, descortesía, publicidad, afiliación, autonomía, imagen pública.



## 0. INTRODUCCIÓN

En el trabajo presente se abordará y analizará el fenómeno de la descortesía utilizado como estrategia publicitaria en distintas campañas, partiendo del análisis cualitativo a determinados casos reales contrastados con teorías formuladas previamente en torno al tema tratado, para así poder demostrar la efectividad de la misma como estrategia publicitaria.

Podemos definir la estrategia de la cortesía verbal como una estrategia conversacional que surge de la necesidad de mantener un equilibrio en las relaciones interpersonales por medio de la palabra, atendiendo al fin de mantener una armonía entre los interlocutores de un discurso, por lo general de una conversación. Algunas de las primeras teorías definidas sobre la cortesía entendida como lo citado anteriormente, parten de otras teorías pragmáticas, como el análisis de las reglas reguladoras de los actos del habla, y de cómo estas pueden condicionar a los elaboradores de un discurso a violar las máximas de Lakoff para cumplir las premisas de la cortesía.

Por otra parte y definiendo el tema central sobre el que versa el trabajo, la descortesía se trata de un fenómeno comunicativo relacionado con las situaciones de polémica y conflicto, rompiendo por tanto el equilibrio o la armonía entre los participantes de un discurso que la cortesía establece. Por lo tanto, cuando lo que buscamos en un discurso no es agrandar o hacer que los demás participantes se sientan cómodos, entramos en el marco de la descortesía, en el que buscaremos que la imagen de los demás se vea afectada, para así ganar terreno en una conversación o discurso. (Santiago Alcoba 2008; 33)

Es importante destacar que la cortesía y la descortesía no son conceptos opuestos, sino que ambos se intercalan y se complementan a lo largo de los discursos para aportar una continuidad y hacer que estos no sean forzados ni lineales. En este trabajo se trasladará el funcionamiento de la descortesía del terreno conversacional al publicitario, siendo por lo general el anunciante el emisor de un mensaje con elementos de la descortesía y la audiencia o público objetivo el receptor de los mismos.

En el terreno publicitario, veremos cómo y con qué fines se utilizan estos, así como qué tipo de sectores hacen uso de estas en determinadas técnicas con el fin de influir o condicionar en la conductas del público consumidor.

### **0.1 Objetivos de la investigación**

A partir del marco teórico propuesto sobre la teoría de la (Des)cortesía, así como de diversas fuentes que analizan este fenómeno cada vez más empleado como estrategia, se procederá a analizar y contrastar diversos casos propuestos de campañas de marcas y producto tanto con fines comerciales como sociales que han conseguido diferenciarse de sus competidores por el uso de la (Des)cortesía en su publicidad.

En primer lugar, se procederá a la observación de las distintas piezas publicitarias. Para poder observar y contrastar de una forma más notable cómo el uso de la descortesía es eficiente como estrategia independientemente del formato utilizado o del sector al que los productos o servicios pertenezcan, se analizarán seis muestras de campañas virales divididas según los fines sociales o comerciales a los que atiendan, cuya popularidad ha sido alcanzada gracias al uso de recursos descorteses en su formulación.

Posteriormente y a partir del visionado de las campañas propuestas, se analizará de forma detallada el uso de la descortesía, así como de las técnicas lingüísticas en las que la misma está presente y cómo estas campañas han conseguido generar impacto en la audiencia, consiguiendo por tanto efectividad publicitaria. Para poder observar de forma más sencilla como el uso de algunas estrategias de la descortesía están presentes en dichas campañas, las mismas se analizarán de forma individual relacionando el contenido y la forma con diversas teorías y esquemas de funcionamiento de las estrategias de la descortesía. Para poder analizar dichas variables de una forma empírica y detallada se desglosan a continuación los siguientes objetivos a los que las campañas deberán atender:

- 1º Identificar del uso de la descortesía en la muestra.
- 2º Analizar la muestra de forma pragmática y descriptiva.
- 3º Determinar los recursos lingüísticos descorteses empleados en la misma.
- 4º Analizar e interpretar el contenido y el mensaje transmitido según los objetivos publicitarios a los que la campaña atiende.

5° Analizar y concluir los resultados obtenidos desde la teoría de la descortesía y los conceptos de afiliación y autonomía.

# CAPÍTULO I

## Conceptos y Teorías

### 1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Publicidad

Podemos entender la publicidad como un sistema de comunicación pagado que atiende a diversas causas, ya sean estas de índole comercial, social o político de una forma intencional e interesada (González Martín, 2009).

De esta forma, podemos clasificar la publicidad en diversas categorías dependiendo de los intereses a los que sirva y de la función que cumpla (Siguiendo a Caro, 2007)

1. como vehículo para elevar noticias privadas a la escena pública
2. como instrumento de intermediación entre la producción y el consumo
3. como instrumento para activar la demanda desde la oferta
4. como instrumento para la construcción de imágenes de marca
5. como instrumento para la construcción de imágenes institucionales
6. como lenguaje social dominante
7. como institución social

Partiendo de diversas definiciones realizadas para conceptualizar la publicidad, es importante destacar que todas ellas hacen alusión a la publicidad como un proceso de comunicación, es decir, consta de un acto mediante el cual un emisor emite determinada información o mensaje a un receptor, utilizando para ello tanto un canal como un código propio y realizando este acto en un contexto determinado (Jakobson, 1963).

Siguiendo el esquema propuesto por Jakobson para definir las diferentes etapas del proceso de comunicación, podríamos decir que el anunciante ejerce la función de emisor y la audiencia la de receptor. El mensaje sería por tanto la composición elaborada que incitase a la compra, pensada para ser expuesta sobre un determinado soporte, siendo por tanto el canal el formato elegido para materializar la campaña, el cual podría encontrarse dentro del grupo de los *mass media* o medios de comunicación de masas, o bien de los medios emergentes no convencionales como Internet. Por último y respecto al contexto,

podríamos decir que son las circunstancias (sociales, políticas o económicas) en las que la audiencia se encuentra cuando recibe el mensaje.

## **1.2 Descortesía y Publicidad**

Podemos definir la descortesía como el fenómeno comunicativo mediante el cual tratamos de afectar la imagen de un interlocutor en el discurso mediante el uso de diversos recursos. La cortesía se entiende en un sentido amplio como una serie de recursos lingüísticos destinados a regular las relaciones interpersonales en el ámbito lingüístico, destinado a preservar la armonía entre los participantes. (Cristina Vela, 2016).

Para poder comprender mejor la forma en la que la estrategia de la descortesía opera en el discurso, se ha de definir previamente el concepto de imagen, así como las vertientes del mismo. En primer lugar, podemos entender por imagen el prestigio que un individuo desea proyectar y conservar (Brown y Levinson, 1987). Esta, tiene dos vertientes, la positiva y la negativa, siendo la primera la necesidad de aprobación y reconocimiento del individuo por parte de la sociedad para poder así integrarse y relacionarse en esta. La imagen negativa, por otra parte, es aquella que hace referencia a la necesidad de independencia y de autonomía del individuo.

Partiendo de estos conceptos, es importante destacar que la mayor parte de los actos del habla funcionan en torno a estas dos imágenes. Concretamente, podemos entender la descortesía como el fenómeno lingüístico que amenaza dichas imágenes en un acto comunicativo. Varios teóricos han abordado el tema de la descortesía y de las pautas que configuran la misma.

La primera persona en elaborar un estudio acerca del fenómeno de la (des)cortesía por medio de la configuración de una teoría fue Culpeper, que propuso un modelo en el que diferenciaba entre diferentes tipos de descortesía según sus fines. (Esperanza Alcaide, 2010; 221) De esta forma, trató de explicar la razón de ser de los fenómenos descortesés mediante las siguientes estrategias:

En primer lugar, la descortesía descarnada, explicada como aquel conjunto de actos amenazantes que el emisor formula contra el receptor de forma clara y directa, sin dar

sentido a ambigüedades o segundas interpretaciones por parte del receptor. En segundo lugar, lo que denominó como descortesía positiva, basándose en las teorías de Goffman. Esta estrategia consta de la utilización de diversas estrategias para dañar la imagen positiva del interlocutor.

La descortesía negativa, que busca mediante el uso de estrategias ofender la imagen negativa del interlocutor. Por último, la descortesía sarcástica o figurada, que trata de crear actos amenazantes para la imagen del interlocutor sin intención de ofenderle, es decir, lo que conocemos como ironía.

Relacionando la descortesía con la Publicidad, se ha de tener en cuenta que es una de las estrategias más comunes y al mismo tiempo de las que más inadvertidas pasa ante los ojos de los espectadores. Es importante destacar que la descortesía utilizada en publicidad tiene unos fines estratégicos muy concretos y comunes en todo tipo de comunicación publicitaria, los de impulsar a los espectadores a la adquisición del bien o servicio publicitado, así como el hecho de crear en estos una determinada necesidad que solo podrán satisfacer mediante la compra de un producto concreto.

La publicidad puede entenderse de forma global como una amenaza a la imagen negativa, ya que supone una invasión al espacio personal de cada consumidor abordándole para incitarle o dictarle que compre unos productos determinados. La descortesía en publicidad no sólo amenaza el espacio de los espectadores, sino que también trata de modificar sus conductas tratando de alterar la buena imagen de los mismos, poniéndoles en la disyuntiva de optar por seleccionar un producto, o de no hacerlo y reforzar determinados rasgos o cualidades negativas, que ensuciarán la idea que el consumidor tiene hacia si mismo y también la que perciba su entorno.

Según Alcaide (2008:33) es importante señalar las funciones estratégicas de la descortesía, es decir, las de mover al destinatario a comprar, adquirir productos o servicios, o bien a crear al mismo necesidades que le muevan hacia la conducta de compra. En este caso, la descortesía actúa de una manera muy concreta, y siguiendo un objetivo, el de destruir o afectar la imagen del receptor para posteriormente repararla de forma virtual ofreciendo una realidad mejorada mediante la obtención del producto o servicio de una determinada marca.

Respecto a las relaciones entre la descortesía y la publicidad, podemos entender según Brown-Levinson, que esta misma consta en su totalidad de una amenaza para la imagen negativa, o bien como un atentado contra la autonomía del individuo si nos regimos por los conceptos de autonomía y afiliación que se desarrollarán en los siguientes apartados.

### **1.2.1 El uso de la Descortesía en la publicidad social**

En la actualidad tanto la estrategia de la cortesía como la de la descortesía son utilizadas con frecuencia. Partimos de que la publicidad ya no se conforma con el hecho de vender sus productos a los consumidores, sino que pretende vender de forma intrínseca a estos ideas, y una identidad en la que los consumidores puedan verse reflejados, así como una comunidad de la que sentirse parte. Podemos afirmar por tanto que la publicidad ya no sólo se conforma con vender sino que también trata de informar y advertir a los consumidores sensibilizándolos ante determinadas causas que afectan a la sociedad con el fin de cambiar determinadas conductas erróneas de la población. (González Martín, 1996)

Nos referimos a la publicidad realizada por ONGs como “marketing social”, ya que esta se rige por una serie de normas básicas y comunes. Es importante destacar, que la publicidad de las ONGs pertenece a la publicidad de tipo social, cuyos fines no son impulsar al consumidor a obtener determinado producto o consumir una marca determinada, sino que se busca que el mismo modifique o realice alguna conducta, a cambio de un beneficio individual y general hacia el bienestar de la sociedad.

El concepto marketing social fue empleado por primera vez en el año 1971, haciendo alusión al uso de determinadas técnicas y estrategias del marketing para hacer progresar una determinada conducta social.( Santiago Alcoba, Dolores Posch, 2011:30).

Dentro de este concepto, encontramos la publicidad social, en la cual es importante establecer una diferenciación entre la publicidad hecha por Instituciones Públicas, como los Ayuntamientos, las Comunidades Autónomas y el Estado, y las ONGs, que a pesar de buscar del mismo modo un cambio en la conducta del receptor hacia la sociedad, se plantean fines económicos que buscan la contribución del mismo a las iniciativas de ayuda y solidaridad propuestas mediante donaciones.

Para analizar el uso de las estrategias de la descortesía en ONG, es importante tener en cuenta el objetivo principal y común entre ellas; La recaudación de fondos para financiar las iniciativas de las mismas. Si se tienen en cuenta una serie de datos obtenidos recientemente en los que puede apreciarse como las aportaciones por parte del Estado son cada vez más escasas (Lucerga Pérez, 2005) la necesidad de encontrar nuevas formas que permitan a las ONGs obtener nuevos donantes y socios es uno de los objetivos más importantes y necesarios para el mantenimiento de estas.

Si además, se tiene en cuenta el hecho de la escasa comunicación entre instituciones y ciudadanos, el hecho de encontrar una forma directa de comunicación, que no sólo consiga informar a los mismos, sino también conseguir modificar o impulsar su conducta hacia determinadas causas es de vital importancia. Por último, ha de considerarse que las ONG anunciantes tienen en cuenta el tipo de público al que se dirigen, así como el perfil socioeconómico y cultural del mismo.

Por último, existe otra diferencia en el método de actuación de las ONG con respecto a los demás anunciantes en la publicidad social. La publicidad empleada en las ONGs no siempre trata de educar, sino que remarca el hecho de que los problemas sociales suelen estar lejanos a la realidad cotidiana del espectador, introduciendo la idea de que los mismos pueden ser solucionados mediante aportaciones económicas. ( Santiago Alcoba, Dolores Posch, 2011;31)

De esta forma, las mismas suelen caracterizarse por presentar determinadas situaciones que atienden a problemáticas sociales, de una forma impactante y recurriendo a estrategias descorteses que rompen las normas establecidas del uso de la cortesía. Tras mostrar de una forma generalmente agresiva una determinada realidad problemática, las ONGs ofrecen al espectador la posibilidad de colaborar y conseguir frenar o extinguir dicha situación, todo ello mediante una aportación económica sin tener que recurrir a un mayor esfuerzo.

Generalmente, todas parten de la premisa de situar al receptor como cómplice del problema social expuesto, o bien como parte de la solución si este opta por colaborar con la causa expuesta. De esta forma, se ponen en juego los conceptos de la imagen social del receptor, con los que se juega para impulsarle a colaborar en las causas expuestas.

## **2. TEORÍAS Y CONCEPTOS CLAVE**

### **2.1 Máximas de cortesía según Lakoff**

Robin Lakoff, establece en *The Logic of Politeness* (1973) una serie de reglas básicas sobre la cortesía en la interacción del discurso de los interlocutores. Cada una de estas se aplica a distintas situaciones dependiendo generalmente del grado de relación existente entre los interlocutores.

Respecto a la primera premisa propuesta por Lakoff, en la que desaconseja la imposición de la voluntad del emisor frente a los interlocutores. Esta norma suele ponerse en práctica cuando la relación existente entre los interlocutores del discurso no es de igualdad o de proximidad.

Haciendo alusión a la segunda premisa, en la que Lakoff argumenta que hay que ofrecer diferentes opciones, podemos verla presente en situaciones en las que hay cierto equilibrio entre los interlocutores, pero sin llegar a la confianza. Por último, la autora introduce la tercera de las máximas, en la que resalta la importancia de hacer que el interlocutor del discurso se sienta cómodo, lo cual puede lograrse mediante el uso de determinadas formas lingüísticas que suelen emplearse en distancias de relación más cortas entre los interlocutores.

Es importante destacar que estas tres máximas provienen a su vez de una de las dos premisas que Lakoff considera esenciales para lograr la eficacia en la transmisión de información, siendo la primera de ellas “Sea claro”, y “sea cortés” la segunda, de la cual podemos encontrar las tres subdivisiones citadas anteriormente.

Como se explicará posteriormente en el trabajo, partiremos de estas tres máximas y del incumplimiento de las mismas aplicado a la publicidad para detectar y analizar los muestras elegidas.

### **2.2 Imagen positiva e imagen negativa**

Dentro de uno de los modelos de mayor relevancia sobre la estrategia de la cortesía y sus usos, es el propuesto por Brown y Levinson (1987), en el que no sólo tratan el fenómeno de la descortesía como tal sino que añaden dos conceptos de vital importancia para

comprender mejor su funcionamiento. Se trata de la imagen social de los individuos, y su división en imagen positiva y negativa.

Según sus propias palabras, el punto central de su modelo teórico consta de dos clases específicas de deseos que los interlocutores del discurso se atribuyen mutuamente: El deseo de no ver impedidos los actos propios, es decir, de disponer de un propio espacio personal, y por otra parte, se encuentra el deseo de que los actos del individuo sean aprobados socialmente por las personas de su entorno o de su grupo de pertenencia.

Es importante destacar, que a su vez, este modelo de una doble imagen de los individuos surge de la noción propuesta anteriormente por Goffman (1973) que introducía para explicar el fenómeno de la descortesía los conceptos de imagen y territorio, atribuyendo a la noción de imagen la cortesía positiva, y al de territorio la imagen negativa. Goffman argumentaba que el concepto del territorio está relacionado con el ámbito personal y propio del individuo, es decir, con sus formas de actuación, sus sentimientos y sus pensamientos, mientras que el concepto de la imagen hace referencia a la percepción que queremos que los demás tengan de nosotros.

Mientras que en el modelo propuesto por Goffman las dos vertientes se presentan como conceptos completamente opuestos, en el modelo propuesto por Brown y Levinson se introduce la idea de la complementariedad. A pesar de que la imagen positiva y la negativa sean opuestas, ambas se complementan, es decir, se puede establecer una relación entre ellas, que actúan de forma conjunta a pesar de tener oposición entre sus significados. Aplicado a un caso práctico, este fenómeno podría observarse a que cuando percibimos un acto cortés por parte de nuestro interlocutor, interpretamos a un mismo tiempo que con sus palabras no busca limitar nuestra libertad de acción en un espacio propio, ni dañar nuestra imagen pública de cara a la sociedad.

De esta forma, la teoría propuesta por Brown y Levinson resalta la importancia del vínculo existente entre ambos conceptos complementarios, argumentando que ambas funcionan en simbiosis, y siendo este uno de los factores principales que diferencian su modelo teórico del propuesto por Goffman.

Otro de los aspectos fundamentales de la teoría propuesta por Brown y Levinson, es el hecho de que diferencian los actos según el tipo de amenaza que realicen, diferenciándolos también según el criterio de si el acto amenazante se realiza contra la persona que realiza el acto lingüístico o bien hacia la persona que lo recibe. Esta subdivisión sustenta la teoría propuesta por Brown y Levinson de los que denominaron Face Threatening Acts o FTA. De esta forma, podemos establecer una subdivisión de cuatro tipos diferentes de actos:

- Los actos lingüísticos que amenazan la imagen positiva de quien los recibe.
- Los actos lingüísticos que amenazan la imagen negativa de quien los recibe.
- Los actos lingüísticos que amenazan la imagen positiva de quien los realiza.
- Los actos lingüísticos que amenazan la imagen negativa de quien los realiza.

Es importante destacar, que de forma complementaria a sugerir estos tipos de actos según las amenazas que cometan, las estrategias de la cortesía surgen como elemento lingüístico compensador de el grado de amenaza que suponen los actos mencionados previamente. En estos casos, la cortesía se encargaría de equilibrar la interacción entre los interlocutores, velando por mantener las imágenes públicas de los mismos bajo una visión positiva. De esta forma, Brown y Levinson introducen el concepto de los atenuadores, para referirse a aquellos elementos lingüísticos que se emplean en el discurso para compensar las agresiones causadas por los actos amenazantes del habla, diferenciándolos en desactualizadores, eufemismos y lýtotes.

De esta forma y como puede observarse en el apartado de análisis del trabajo adjunto, se utilizarán los conceptos de imagen positiva y negativa, así como los diferentes tipos de actos lingüísticos amenazantes para detectar y clasificar el uso de estrategias no corteses en las muestras publicitarias seleccionadas.

### **2.3 Afiliación y autonomía**

Partiendo del concepto de la imagen personal y pública citado previamente, es importante tener en cuenta los aspectos de afiliación y autonomía. Según Bravo (1999; 157) *“las relaciones entre el Ego y el Alter que se plasman en el concepto de imagen podrán*

*reflejarse en actividades supuestamente motivadas por dos necesidades humanas como las de autonomía y afiliación”.*

La afiliación hace referencia a todo aquello que permite al individuo identificarse con un grupo de pertenencia, mientras que la autonomía es aquello que hace al individuo verse como un integrante del grupo diferenciado del mismo por sus propias cualidades positivas.

Es importante considerar que los conceptos de autonomía y afiliación varían según las convenciones culturales de los hablantes de una determinada lengua y que estos no son opuestos sino que se complementan y confluyen en la comunicación. Partiendo de esta premisa, el acto de la confianza podría considerarse una ejemplificación de la afiliación, si entendemos que cuanto mayor es la confianza más integrado se encuentra el individuo en el grupo.

## CAPÍTULO II

### Análisis pragmático

#### **3. METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS**

En los siguientes apartados del trabajo, se analizarán de forma individual las seis campañas escogidas según una serie de criterios y teorías en relación al uso de las estrategias de la descortesía.

Las seis campañas elegidas se han dividido en primer lugar en dos grupos, atendiendo al tipo de publicidad que realicen, es decir, si se trata de publicidad con fines comerciales o bien con fines sociales. Una vez establecido este primer criterio de clasificación básico que divide las campañas en dos bloques, se procederá a realizar el análisis de cada campaña de forma individual.

Para realizar el análisis de una forma más precisa y detallada, se desglosarán los conceptos en tres subapartados en los cuales se relacionará cada campaña con los tres conceptos teóricos sobre la descortesía que se exponen previamente en el marco teórico. Por tanto, todas las piezas seleccionadas se analizarán en primer lugar adjuntando la imagen gráfica de las mismas en el caso de que esta exista. Posteriormente se citarán algunos datos de la campaña, como el año de lanzamiento de la misma y la elaboración de esta, así como alguna información sobre el anunciante y el estilo del mismo en su publicidad habitual.

A continuación, se realizará un análisis pragmático de la misma desde un punto de vista descriptivo, analizando los componentes utilizados en la pieza publicitaria y las connotaciones que los mismos aportan a esta, desde un punto de vista tanto lingüístico como estético y semántico. Una vez realizado el análisis pragmático, se dará paso a analizar cada pieza desde la teoría de la descortesía, para así poder comprobar el uso de esta en cada campaña. En este apartado, se seguirá un orden mediante el cual se analizarán las campañas atendiendo al cumplimiento de un orden de factores existentes en los usos de estrategias descorteses. En primer lugar, se describirá el anuncio en términos de

descortesía, para posteriormente ver cómo el mismo incumple las tres máximas de la cortesía propuestas por Lakoff citadas a continuación:

1. No imponer la propia voluntad
2. Dar opciones
3. Hacer que el interlocutor se sienta cómodo.

A pesar de que estas máximas fueron propuestas desde la pragmática y orientadas a explicar la comunicación interpersonal generando situaciones beneficiosas para la transmisión de información eficaz, las mismas son aplicables al terreno publicitario, ya que este comparte una serie de pautas comunes con la comunicación interpersonal, ya que en ambos casos nos referimos a la búsqueda de transmisión de una determinada información de emisor a receptor.

Posteriormente, se describirá cómo el uso de la descortesía afecta a en cada caso a la imagen positiva o negativa de quien realiza el acto o de quién lo comete, para a continuación diferenciar entre cuatro tipos ofensas mediante los actos del habla entre los que se clasifican las estrategias de la descortesía:

1. Actos que amenazan la imagen positiva de quien los lleva a cabo.
2. Actos que amenazan la imagen negativa de quien los lleva a cabo.
3. Actos que amenazan la imagen positiva de quien los recibe
4. Actos que amenazan la imagen negativa de quien los recibe.

Por último, se analizarán los anuncios atendiendo a dos conceptos básicos en la estrategia de la descortesía, los conceptos de afiliación y de autonomía. En este punto se detallará cómo y de qué manera ambos están presentes en la composición de las piezas publicitarias analizadas, jugando un papel importante en advertir al receptor de las cualidades negativas o positivas que este mismo puede adquirir según la conducta de compra o de comportamiento que adopte en relación al producto o servicio publicitado.

Es importante destacar en este punto del trabajo que a pesar de que para constatar el uso de técnicas descorteses en la composición de las piezas publicitarias se analice el

contenido estableciendo una comparación con los factores esenciales para la creación de estrategias descorteses, se trata de una investigación cualitativa, ya que se realiza desde el análisis descriptivo de los datos seleccionados.

Los fundamentos teóricos elegidos para la aplicación a los anuncios seleccionados comprenden los puntos fundamentales que una estrategia debe seguir para ser descortés, así como las consecuencias producidas al utilizarla, que perjudican o afectan al receptor de una determinada manera respecto a las connotaciones que el mismo tenga sobre sí mismo y también a las que la sociedad tenga respecto al propio sujeto.

#### **4. PRESENTACIÓN DEL CORPUS**

El análisis de las muestras se realizará desde un proceso descriptivo e interpretativo, para detectar de esta manera el uso de la descortesía en las distintas piezas así como comprender los diversos significados que adquieren las campañas al utilizar en su publicidad el recurso de la descortesía. En primer lugar las campañas se analizarán desde un punto de vista pragmático, en el que se argumentará qué dice cada campaña y cómo lo dice. Posteriormente, se dará paso a analizar la misma desde la teoría de la descortesía, teniendo en cuenta los conceptos de imagen positiva y negativa, así como el tipo de acto lingüístico que el mensaje lleve a cabo y la violación de las máximas de la cortesía establecida por Lakoff.

Por último, se analizará la campaña de una manera más específica en torno a los conceptos de la descortesía de autonomía y afiliación, viendo de esta manera cómo las campañas propuestas incluyen en su formulación ambos conceptos.

En una primera instancia, y antes de dar paso al análisis del contenido seleccionado, se presentarán en este punto una serie de factores comunes por los que las siguientes piezas han sido escogidas como muestras evidentes del uso de las estrategias de la descortesía en el ámbito de la publicidad.

En primer lugar, son campañas en las que el uso de la descortesía es el rasgo más característico, tanto de forma lingüística en la formulación de los eslóganes como a nivel semántico de una forma global en el significado completo de la campaña. Los anuncios han sido seleccionados tratando de escoger diversidad de temáticas y sectores, para poder constatar cómo el éxito de dichas campañas no reside en su composición gráfica o estética sino en el contenido semántico de los mismos.

De esta forma se analizará en primer lugar la campaña de la marca de aparatos electrónicos e informáticos Media Markt, bajo el slogan “Media Markt, yo no soy tonto”, anuncio emitido tanto en soporte televisivo como en radio y medios impresos especializados en el sector. La segunda muestra a analizar, es una de las campañas radiofónicas de autopromoción que la cadena de Radio Rock FM realiza como publicidad propia. Esta sigue la linealidad y el estilo propio caracterizado por el uso de la descortesía

que suele emplear en sus cuñas la emisora de rock. A continuación se procederá al análisis de las campañas de publicidad social, siendo dos de ellas de la ONG Greenpeace sobre distintas variables del cambio climático para terminar con una gráfica de Intermon Oxfam en una de las campañas realizadas para captar donaciones que ayuden a la República Centroafricana en una situación de conflicto.

## CAPÍTULO III

### Discusión de los datos

#### 5. PUBLICIDAD COMERCIAL

El análisis descriptivo será aplicado a la campaña de Media Markt y a una cuña de radio de la emisora Rock FM, ambos hacen uso de la descortesía en sus eslóganes para conseguir impacto y notoriedad en la audiencia, así como para diferenciarse de la publicidad de sus competidores.

##### 5.1. “Media Markt, yo no soy tonto”



Figura 1. Campaña Media Markt. Fuente: [www.mediamarkt.com](http://www.mediamarkt.com)

La siguiente campaña fue creada por la agencia de comunicación y publicidad DDB, que actualmente también ha realizado las campañas siguientes de la marca tras determinados aspectos polémicos a raíz del slogan de la misma. El objetivo de la campaña según argumentan sus propios creativos, era impactar al público objetivo en primer lugar. Para ello, optaron por el uso de la descortesía, creando un slogan agresivo y sencillo, que no dejase indiferentes a los espectadores, y que consiguiera crear una imagen de marca y situar a la misma en el *top of mind* de los consumidores.

Podemos ver de forma adjunta la gráfica que se publicó en medios impresos y que aparecía en el spot televisivo, donde para acompañar al slogan llamativo y agresivo se empleó una tipografía mayúscula y los colores rojo y negro, que dotan a la imagen tanto de un aspecto llamativo como de contraste y agresividad. En la imagen, también podemos

ver un hombre joven en un plano picado, que refuerza mediante la expresión gestual el contenido verbal de la imagen.

Como se menciona en el propio slogan, el emisor del anuncio es la marca de electrodomésticos y productos informáticos Media Markt, así como su empresa matriz Media-Saturn Group. Respecto al receptor del anuncio, podría decirse que serían todas aquellas personas con un nivel adquisitivo que les permita obtener material informático o electrodomésticos.

Dentro de este rasgo general, se puede afirmar que iría destinado tanto a consumidores reales de la marca como a consumidores potenciales de la misma, ya que a través de su slogan transmite de manera indirecta que en caso de tener la necesidad de adquirir cualquier bien de este sector, las personas inteligentes optan por Media Markt para obtenerlo.

Antes de pasar al análisis pragmático es importante destacar que la marca Media Markt fue de las primeras marcas en utilizar de una forma tan evidente la descortesía en sus campañas comerciales para buscar el impacto, puesto que en la publicidad social el público ha generado cierta insensibilización debido al uso repetido y a la saturación de campañas que sigan técnicas descorteses.

### **5.1.1. Análisis pragmático**

En la primera imagen propuesta podemos ver sobre un fondo rojo intenso un hombre de mediana edad en un plano ligeramente picado. Mira a cámara y tanto por medio de su expresión facial como por los gestos que hace con sus manos transmite una sensación de reflexión. Por la expresión de su rostro, que evoca una sonrisa muy leve, podemos detectar cierta ironía o aire humorístico en su expresión, y por ende en la gráfica completa. Mantiene el brazo derecho relajado, mientras que con el izquierdo se lleva la mano a la cabeza, apoyando sus dedos índice y corazón en esta representando el gesto coloquial de la actitud de reflexionar.

En la parte inferior de la imagen, cubriendo parcialmente el cuerpo del hombre, que viste prendas lisas para así no desviar la atención de los espectadores, podemos ver con una tipografía blanca perfilada en negro el slogan “Yo no soy tonto” escrito en letras mayúsculas que aparecen ligeramente desordenadas o inclinadas, aportando así una ligera sensación de espontaneidad.

La composición, juega casi en su totalidad, -excepto por la ropa del actor- con colores agresivos y lisos, que son los más fáciles tanto de captar la atención como de permanecer en la memoria de los espectadores.

Teniendo en cuenta los elementos que conforman la composición, podemos afirmar que se trata de una imagen referencial que no deja lugar a un proceso interpretativo por parte del espectador más allá de la cuestión que va implícita en el propio slogan.

En este caso, el punto focal de la imagen está reagrupado en torno al al slogan y al cuerpo del actor que aparece en la misma, combinando así no sólo las grafías que transmiten el mensaje mediante el texto sino también la expresión visual del mismo, que refuerza las connotaciones del slogan.

Mediante esta composición visual sencilla así como agresiva, tanto por el uso de los colores empleados como por la idea que busca transmitir, podemos decir que comunica la idea de forma implícita, ya que invita al espectador a relacionar de una forma sencilla que su inteligencia se demuestra mediante el lugar que escoja para adquirir sus productos informáticos y sus electrodomésticos.

Por último, y haciendo referencia al slogan, es importante tener en cuenta que es en éste donde confluye toda la fuerza de la campaña, y en torno al que giran el resto de los elementos estéticos y visuales. Mediante la oración afirmativa “Yo no soy tonto” se construye toda la campaña publicitaria y también se crea la diferenciación en cuanto a la competencia del sector. Como se analizará en los siguientes apartados del trabajo presente, podemos ver la estrategia de la descortesía presente de una forma muy notable y agresiva, ya que Mediamarkt hace de la misma su rasgo distintivo y personal, haciendo del uso de esta oración su propia identidad de marca.

### **5.1.2 Descortesía**

En una primera instancia y haciendo referencia de una manera más global a la algunos de los recursos lingüísticos que caracterizan el fenómeno de la descortesía, podemos destacar una serie de pautas comunes que hacen que podamos detectar el uso de estrategias descorteses en esta campaña. En primer lugar, y de forma más notable y evidente encontramos el uso de agresividad en la formulación del slogan, que en cierta

parte ejerce cierta violencia virtual contra el receptor, insinuando de manera indirecta que si no obtiene sus electrodomésticos en el establecimiento anunciado no puede ser considerado una persona inteligente.

Es decir, frente al uso convencional de unas formas lingüísticas que suelen transmitir al espectador cualidades positivas por obtener determinado producto, en este caso en concreto el anuncio transmite al mismo cualidades negativas que este posee si no adquiere sus productos.

A pesar de que el anuncio no rompería de manera absoluta las tres máximas propuestas por Robin Lackoff, puesto que en ningún momento impone la voluntad del anunciante, y da opciones al observador del anuncio a comprar los bienes ofrecidos, el anuncio se caracteriza por su falta de amabilidad. Mediante la frase “Yo no soy tonto”, busca en cierta forma incomodar al espectador. Este es uno de los argumentos por los que podría afirmarse que el anuncio utiliza técnicas de la estrategia de la descortesía.

Haciendo alusión a los conceptos propuestos por Goffman sobre la imagen pública y la personal, se puede afirmar que la campaña utiliza ambas, ya el aspecto clave del anuncio para condicionar la acción de compra por parte de los consumidores es transmitirles que sus conductas de compra pueden afectar tanto a sus imágenes personales como públicas, haciendo a los mismos adquirir connotaciones negativas no solo de forma personal y en referencia a la autocrítica, sino también en la imagen social y pública que proyectan hacia los demás.

Respecto a las vertientes positiva y negativa de la imagen pública de los individuos, y teniendo en cuenta que muchos actos lingüísticos se caracterizan por amenazar una de las dos, podemos ver de forma clara cómo en esta campaña se hace una amenaza a la imagen positiva del espectador.

Concretamente, nos hallamos frente a un caso en el que los actos amenazan la imagen positiva de quien los lleva a cabo. Es decir, pone en juego la capacidad autocrítica de los sujetos mediante la afirmación “Yo no soy tonto”, invitando al espectador a identificarse con el anuncio. Si por tanto el espectador se considera una persona inteligente, acudirá a los establecimientos de Media Markt a realizar sus compras, puesto que la imagen que se

proyecta a sí mismo suele ser la de considerarse una persona inteligente, que por tanto realiza actos inteligentes. Por el contrario, y en el caso de no comprar dichos objetos en este establecimiento, se vería dañada su imagen pública, entrando en la dicotomía propuesta por el anuncio, en el que las personas inteligentes o “no tontas” realizan sus compras en Media Markt frente a las personas que carecen de inteligencia que compran sus aparatos electrónicos en otros establecimientos.

Por último, es importante destacar que a pesar de que el anuncio constituye por medio de su semántica un acto agresivo y amenazante para el receptor, también repara estos daños o esta ofensa provocada ofreciendo una solución al problema, que en este caso sería mediante la adquisición de los bienes ofertados en Media Markt. Mediante este acto de compra, no sólo desaparecería la amenaza sino que instantáneamente el consumidor adquiriría cualidades positivas de inteligencia.

### **5.1.3 Afiliación y autonomía**

Haciendo referencia a los conceptos de afiliación y autonomía, podemos ver presentes ambas en la composición de esta campaña.

Respecto a la afiliación, es importante destacar que está presente puesto que considera al consumidor individual al que se dirige con el anuncio como parte de un grupo de consumidores de electrodomésticos y de aparatos informáticos. Por otra parte, el concepto de afiliación es el que busca que la audiencia se sienta identificada, y está presente en mayor parte. Considera al individuo o consumidor de electrónica habitual integrado en un grupo homogéneo de consumidores, pero hace una apelación al mismo y a sus cualidades positivas, en este caso la inteligencia, que lo diferencian del resto de componentes del grupo. Partiendo de la base de que considera al individuo parte de un grupo pero diferente al resto, le invita a comprar todo aquello que necesite en Media Markt, ya que esa conducta de compra será la que materialice su inteligencia y le haga verse diferente al resto, reforzando de esta forma tanto su imagen pública como personal.

Respecto a la figura lingüística escogida para transmitir estas ideas, nos hallaríamos frente a al proceso sustitutivo denominado lítote, es decir, mediante el enunciado “Yo no soy

tonto” se afirmaría que todas aquellas personas que no realicen sus compras en Media Markt no pueden considerarse personas inteligentes.

Por último, es importante destacar que para realizar esta campaña Media Markt ha utilizado unos conceptos muy universales, ya que en ocasiones la afiliación y la autonomía dependen de las concepciones culturales de cada determinada comunidad de hablantes. En este caso concreto, utiliza un adjetivo cuyas cualidades son negativas para el que las posea independientemente de su cultura, lengua o región geográfica. Por este motivo, la campaña no sólo es más fácil de comprender por cualquier persona sino que puede tener una mayor cobertura, sin estar sujeta a concepciones culturales que hagan que el contenido del anuncio no sea comprendido en su totalidad por la audiencia.

## **5.2 Rock Fm: “Desconfía de las emisoras que tienen que explicar el tipo de música que ponen”**

La siguiente cuña de radio analizada a continuación data del año 2014 y sigue utilizándose en la actualidad. Dicha cuña, ha sido elaborada por la propia emisora de radio Rock FM.

De forma previa a realizar el análisis es importante destacar el estilo propio de esta emisora de radio, caracterizada por emitir clásicos de música rock internacionales y nacionales. En una época en la que cada vez surgen más géneros musicales, y en la que el pop comercial es el más retransmitido por la mayor parte de las emisoras de radio, Rock FM busca la diferenciación frente a sus competidores en este aspecto.

Respecto a su estrategia publicitaria, opta por hacer alarde de esta exclusividad en el terreno del rock y los clásicos, sin haber cedido al igual que sus competidores al pop comercial emergente.

La cuña de radio, es emitida en la propia emisora en sus espacios de publicidad y entre la programación de la misma.

Como el propio anuncio declama, el emisor es la emisora de radio Rock Fm, y el receptor son todos aquellos oyentes de la radio. En este apartado ha de hacerse una distinción, ya que al emitirse únicamente en la propia cadena de radio, en una primera instancia iría destinada a los consumidores reales de la misma, pero también va destinada a todos

aquellos consumidores potenciales, que en alguna ocasión han decidido sintonizar esta emisora. Mediante este anuncio que encarna de alguna forma el estilo agresivo de algunas de las bandas que con más frecuencia reproduce, hace una apelación a los oyentes que no la sintonizan con frecuencia a quedarse y convertirse en consumidores reales de la misma.

### **5.2.1 Análisis pragmático**

Como se puede apreciar, es importante destacar que este tipo de publicidad no cuenta con una composición visual o estética, elementos que generalmente aportan impacto y fuerza a las campañas, así como una facilidad mayor de permanecer en la memoria de los espectadores por medio de los contrastes entre colores y formas, o bien la reagrupación de elementos en la imagen.

En este caso el espectador únicamente recibe un estímulo auditivo, estímulo que generalmente suele seguir un patrón muy marcado en cuanto a estructura publicitaria.

Partiendo de dicha premisa, la emisora de radio Rock FM ha intentado diferenciarse de sus competidores tanto en la forma de declamar el contenido de la cuña, como en el contenido de la misma.

En primer lugar, la cuña de radio tiene una duración de quince segundos, es decir, es breve y concisa, transmitiendo el mensaje sin dar rodeos o explicaciones demasiado largas, para ello, emplea una oración imperativa.

Por otra parte, utiliza para declamar la oración una voz masculina con un tono bastante grave. Habla de una forma clara y pausada, añadiendo cierta fuerza y remarcando las palabras que pronuncia para así aportar agresividad al discurso, buscando así el impacto auditivo por parte de los oyentes. Además, se diferencia en el resto de cuñas de radio en el hecho de que en los segundos en los que suena la voz no se utiliza ningún tipo de música o sonidos de fondo, lo que sin duda obliga al oyente a atender plenamente al mensaje transmitido sin darle opción de distraerse con otras melodías. De esta forma, no sólo se garantiza la atención en el mensaje transmitido sino que además se elimina la sensación de ruido fónico existente en muchas campañas de radio.

Por tanto, no sólo el mensaje es más agradable de escuchar sino que permite al oyente decodificarlo de una manera más rápida y sencilla, haciéndole reflexionar sobre su elección a la hora de optar por una determinada emisora u otra.

En este caso lo que dice y lo que comunica no coincide de manera exacta. Mediante el enunciado la oración se limita a informar sobre un rasgo negativo de otras emisoras de radio, mientras que la implicatura en este caso es una apelación al oyente a escuchar Rock FM en lugar de las emisoras competidoras.

### **5.2.2 Descortesía**

En relación al fenómeno de la descortesía, podemos destacar en primer lugar que la oración empleada en la cuña de radio es una acusación con connotaciones negativas hacia el resto de emisoras, y no hacia el consumidor. Por lo tanto, está presente en la misma un alto grado de agresividad. Mediante esta acusación, el emisor también está planteando al receptor autocuestionarse sobre sus elecciones a la hora de optar por una emisora de radio o por otra. Para ello, se sirve de determinadas normas lingüísticas que caracterizan a las estrategias descorteses. A través de las mismas, elabora un tipo de publicidad agresiva y directa, complementando por tanto los valores de marca Rock Fm siguiendo la linealidad y el estilo marcado por su identidad de marca.

Respecto a las reglas reguladoras de los actos del habla propuestas por Lakoff, podemos observar como en este caso incumpliría todas ellas, siendo de esta forma totalmente descortés. En primer lugar, impone su voluntad por medio de la formulación del enunciado en modo imperativo, obligando al oyente a tomar una determinada actitud frente al resto de emisoras.

Además, al realizar dicha imposición, no ofrece a los oyentes más alternativas que escuchar su propia cadena de radio, ya que no es la única que tiene que dar explicaciones sobre qué tipo de música reproduce para conseguir así audiencia fácil.

Por último, podemos afirmar que no es amable de forma completa con el consumidor, ya que en primer lugar le dicta lo que tiene que hacer desconfiando del resto de emisoras, y además le hace replantearse su elección de optar por estas mismas, cuestionando por tanto su capacidad de elección crítica.

Haciendo referencia a las dos vertientes de la imagen pública, debemos destacar en primer lugar que si partimos de la teoría de que los individuos tratan de mantener su prestigio social, es importante destacar que mediante la afirmación propuesta en la cuña de radio, se cuestiona que el individuo que no escuche la radio Rock FM escuche música de calidad. Por lo tanto, esto pondría en peligro la imagen positiva del individuo de ser apreciado por los demás, así como el conjunto de valores positivos que el propio individuo tenga sobre sí mismo. Por otra parte, también podríamos ver una apelación a la imagen negativa del individuo en el hecho de que el anuncio se dirige al espectador de forma individual.

Respecto a la teoría de los actos del habla propuesta por Brown y Levinson, podríamos considerar que se trata de un acto amenazante para la imagen negativa de quien los recibe, ya que la oración del anuncio está formulada de forma imperativa, es decir, es un acto directivo, que trata de imponer al consumidor la voluntad del anunciante.

### **5.2.3 Afiliación y autonomía**

En primer lugar, es importante destacar que en esta campaña no se comete el acto descortés hacia los receptores de la misma, sino que el acto de ofensa se realiza hacia los competidores, al contrario que en las demás campañas analizadas en este trabajo.

Haciendo referencia a los conceptos de afiliación, podemos interpretar que está presente de forma indirecta, ya que mediante el enunciado de la cuña de radio así como el carácter imperativo del mismo, la oración da por supuesto que el receptor pertenece a un grupo de oyentes con preferencias musicales de calidad.

Podríamos decir que es este motivo por el que la cuña de radio hace uso del imperativo, para aconsejar o advertir al receptor de que no debería escuchar emisoras de radio ajenas a Rock Fm para no salir de este grupo de oyentes de buena música y caer en las emisoras de música común. Es importante destacar en este apartado, que esta cuña de radio complementa al estilo de comunicación habitual de la emisora así como a la personalidad de marca de esta, partiendo del punto de que quien escucha este anuncio ha de seleccionar en primer lugar escuchar Rock FM, y por tanto conoce la personalidad agresiva y directa de la emisora, que continuamente hace alarde de ser de las pocas emisoras que aún emiten música de calidad sin haber vendido su personalidad musical a los géneros comerciales emergentes.

En segundo lugar, aludiendo al concepto de autonomía, podemos verlo presente de forma clara y evidente, ya que la cuña de radio se dirige al receptor de forma individual, es decir, considerándole una parte integrante del grupo pero diferenciada del mismo por sus cualidades positivas. Es por este motivo por el que le advierte a él de forma individual y directa. Precisamente por el hecho de considerar al individuo de forma individual y con características positivas, sabe que si se considera una persona con este tipo de cualidades optará por escuchar Rock FM.

Por último, es importante tener en cuenta que al tratarse de una cuña de radio y estar limitada a un único canal de transmisión, en este caso los hablantes de distintas lenguas tendrían problemas para decodificar el mensaje, ya que el formato radiofónico limita el uso de elementos visuales que suelen servir de apoyo a los hablantes de otras lenguas para interpretar los contenidos.

## 6. PUBLICIDAD SOCIAL

En este apartado se analizarán tres campañas de publicidad de tipo social, en concreto de ONGs, siendo las dos primeras de Greenpeace en su lucha contra el deterioro del medio ambiente y sus consecuencias, y la última de ellas de Intermon Oxfam en su campaña para recaudar donaciones que ayuden a establecer un abastecimiento de agua en zonas de conflicto de la República Centroafricana.

### 6.1 Greenpeace “si no has hecho nada en tu vida por tu planeta ¡muérete!”



**SI NO HAS HECHO NADA EN  
TU VIDA POR TU PLANETA  
¡MUERETE!**

Por eso, te proponemos que nos incluyas en tu testamento.  
La ley dice que a tus herederos les corresponden las dos terceras partes de tus bienes (de las que Hacienda se queda con un 35%). Y que con el resto puedes hacer lo que quieras.  
Si se lo dejas a GREENPEACE, el Estado no se quedará con nada y estarás seguro de que tu dinero nunca será usado para fines que tu nunca aprobarías. **Tu decides.**  
Y si lo haces, por fin podrás descansar en paz.

**GREENPEACE**

Figura 2. Campaña Greenpeace. Fuente: [www.greenpeace.com](http://www.greenpeace.com)

La campaña que analizaremos a continuación, forma parte de una de las gráficas lanzadas para la estrategia de marketing de guerrilla que realizó la organización Greenpeace en el año 2009, con motivo de la XV Conferencia Internacional de la ONU contra el cambio climático que se celebró en Copenhague. Para visibilizar la causa tratada y la importancia del impacto sobre el medio ambiente y sus consecuencias, Greenpeace lanza una atrevida estrategia de marketing que sigue la linealidad impactante que caracteriza a dicha organización. La estrategia, constaba de distintas acciones en diversos medios, desde marketing de guerrilla, spots en televisión en internet, marketing viral y multitud de piezas de publicidad gráfica.

De forma previa a comenzar con el análisis, es importante destacar que la asociación Greenpeace siempre se ha diferenciado de las demás organizaciones de su sector en el uso de la creatividad en diferentes formas para así impactar a la audiencia e impulsarla a asociarse a sus causas. En todas sus diversas acciones, el componente creativo siempre tiene una dosis de agresividad impactante, y planteada desde un punto de vista poco común y original, para así lograr conmover al público e impulsar al mismo a tomar medida en la solución de los problemas que plantea.

También, es importante tener en cuenta que todas las acciones que Greenpeace lleva a cabo son destinadas a frenar el cambio climático, o bien a reparar las consecuencias que este mismo deja sobre el medio ambiente y sobre las especies que lo habitan.

Según la asociación, podemos entender por cambio climático aquel conjunto de factores que provocan una variación del clima del planeta tierra generada por la acción del ser humano. Este cambio es producido por el proceso conocido como efecto invernadero, que provoca el denominado calentamiento global.

En la web corporativa de la ONG Greenpeace, se pueden ver los diferentes proyectos que la organización está llevando a cabo en la actualidad, así como todas aquellas iniciativas que ha llevado a cabo en el pasado para combatir las consecuencias originadas por el cambio climático.

Nos centraremos en una de sus piezas gráficas por el claro uso de la estrategia de la descortesía como elemento principal de la misma para generar impacto en el lector.

### **6.1.1 Análisis pragmático**

Como puede observarse a pie de página, remarcado en su tipografía corporativa, el emisor de esta campaña es la Organización No Gubernamental Greenpeace, con motivo de involucrar a los ciudadanos en la lucha medioambiental contra el cambio climático y la degradación del medio ambiente. Respecto al receptor, se dirige a todo aquél que lea el impreso y tenga bienes para elaborar su propio testamento, es decir, personas de un nivel económico al menos medio, y de edad avanzada en la medida de lo posible como para poder formular un testamento que incluya su patrimonio personal.

El estilo estético de esta gráfica, combina el formato de noticias periodísticas utilizado por la prensa , en el que se puede observar con distinta tipografía y tamaño un titular y posteriormente se desglosan las ideas aportadas por el mismo en la parte inferior.

También, por su contenido, se puede afirmar que sigue el estilo de las cartas personales, dirigiéndose al lector de forma personal y directa.

En primer lugar, podemos ver sobre fondo blanco un titular con grafías en negrita a gran tamaño, ocupando casi una tercera parte del soporte. A continuación, y con la tipografía característica de las máquinas de escribir, podemos ver un pequeño texto justificado situado justo bajo el titular con algunas palabras remarcadas en negrita. Finalmente, vemos en la tipografía corporativa de la ONG la firma de la misma, a un tamaño intermedio entre las grafías del titular y las del cuerpo del texto, aparece colocada en la parte inferior del documento, simulando ser la firma de la carta.

A pesar de que esta gráfica publicitaria no siga las pautas comunes de la composición, en las que se busca la atención del espectador por medio de imágenes impactantes, ya sea por sus colores o su contenido, es importante destacar que esta gráfica se utilizó en conjunto a otras de ellas que seguían estilos diferentes. El hecho de que no aparezca ninguna imagen, así como que la misma prescindiera del uso de colores, aporta a la gráfica connotaciones de seriedad, comunicando al lector un hecho imprescindible y captando su contenido más por el contenido de la gráfica que por la forma.

La implicatura en este caso es la lucha contra el cambio climático y las consecuencias del mismo en cualquiera de sus variantes, haciendo al espectador sentirse o bien parte de la solución o parte del problema al no actuar siguiendo las instrucciones que la gráfica argumenta.

### **6.1.2 Descortesía**

En una primera instancia, es importante destacar que es el uso de las estrategias descorteses el elemento en torno al que gira la gráfica completa, ya que mediante el mismo se busca el impacto y la efectividad, prescindiendo en este caso y como podemos ver del uso de una composición fotográfica impactante. En este caso, se considera que el contenido es suficiente como para captar la atención del espectador e invitarle a tomar parte en la solución de la problemática que Greenpeace plantea.

El uso de esta, puede apreciarse de forma rápida y visual mediante el slogan que precede al cuerpo del texto, y que es en este caso el que captará al lector y le obligará a leer el cuerpo del texto expuesto a continuación. Dicho slogan, se caracteriza por la agresividad en el uso del mismo, mediante la palabra “muerete” utilizada además de forma imperativa contra el lector, que dota a la oración completa de transmitir al lector una gran sensación de culpabilidad, haciendo al mismo sentirse como un pésimo ciudadano en cuanto al compromiso con el medioambiente se refiere.

Es decir, mediante la formulación del encabezado del texto, el lector se sentirá acusado de culpabilidad, de tal forma y en un grado tan elevado que el propio cartel le incita a morir por ello. De forma posterior a haber realizado esta ofensa contra el lector, el anuncio le ofrece una solución mediante la colaboración con Greenpeace y la iniciativa que plantean.

Respecto a las tres máximas propuestas por Robin Lakoff, podemos afirmar que incumple las tres pautas sugeridas de la cortesía. En primer lugar, y mediante el uso del imperativo en la expresión “muérete”, la gráfica realiza un mandato contra el espectador, aunque es evidente que el mismo no va a fallecer por haber leído el enunciado de la gráfica, si que va a sentirse culpable y sometido bajo la presión ética y moral de la ONG Greenpeace. Respecto a la segunda máxima propuesta, podríamos afirmar que no la incumple del todo, ya que da la opción de solucionar su falta contra el medioambiente por medio de mencionar a la organización en su testamento.

Hay que tener en cuenta que aunque técnicamente de opciones, únicamente ofrece una al lector, es decir, su única elección es la de seguir siendo un pésimo habitante del planeta tierra o bien colaborar con Greenpeace. Teniendo en cuenta el sentimiento de culpa generado por la gráfica, la respuesta esperada sería la de colaborar y acceder a la iniciativa propuesta. Por último, teniendo en cuenta el sentimiento de culpabilidad previamente mencionado, es evidente que no hace sentir bien al espectador consigo mismo sino que hace al mismo sentirse mal respecto a sus valores éticos y a su conducta de cara al entorno medioambiental.

Haciendo alusión a los conceptos introducidos por Goffman sobre la imagen pública y la personal, podemos ver ambas presentes en la elaboración de esta campaña, ya que

mediante la afirmación agresiva propuesta, así como la opción de colaborar con Greenpeace ofrecida en el cuerpo del texto, se intenta presionar al lector respecto a las connotaciones negativas que tiene su imagen personal y pública si sigue sin involucrarse en los aspectos referidos al daño al medio ambiente por medio de las actividades que Greenpeace le proporciona.

Haciendo alusión a la imagen positiva y la negativa de los individuos, y más concretamente a la forma en la que los actos lingüísticos amenazan una de las dos, podemos observar como en este caso se dan varias de ellas. En primer lugar, nos encontraríamos ante un acto amenazante para la imagen negativa de quien lo recibe, puesto que mediante el uso del imperativo en la oración del encabezado, se realiza un mandato contra el receptor. Además, en el cuerpo del texto, también se presentan las alternativas ofrecidas por Greenpeace desde el carácter imperativo, ya que argumenta de forma directa la conducta que el lector debe tomar en caso de no haber realizado previamente nada positivo por el medio ambiente.

En segundo lugar, percibimos un acto amenazante para la imagen positiva de quien lo recibe, ya que mediante el mensaje transmitido en la totalidad de la gráfica, se hace una crítica a la conducta del lector, reprochando al mismo su escasa actitud de colaboración con la problemática medioambiental.

Para finalizar, es importante tener en cuenta que a pesar de amenazar y generar en el lector cierta sensación de incomodidad, como se ha mencionado anteriormente Greenpeace ofrece una solución al lector, dándole la oportunidad así de deshacerse de las cualidades negativas planteadas.

### **6.1.3 Afiliación y autonomía**

En la campaña propuesta para análisis podemos ver presentes tanto el concepto de afiliación, como el de autonomía.

Respecto a la autonomía, podemos percibir que está presente en el hecho de que la gráfica se dirige en su formulación semántica a un receptor individual, remarcando esta sensación de mensaje personalizado varias veces tanto en el titular del mismo como en el texto que se muestra a continuación. El concepto de autonomía es de gran importancia en la

elaboración de esta gráfica, puesto que el hecho de sensibilizar al lector con la causa y de hacerle reflexionar sobre sus conductas sólo puede hacerse de una forma individual, ya que al consumidor le resulta más complejo el hecho de sentirse mal consigo mismo si se reconforta en la sensación de estar en un grupo que actúe conforme a él.

De manera indirecta, también encontraríamos el concepto de afiliación presente, ya que si el receptor decide actuar en consecuencia involucrándose con la iniciativa propuesta por Greenpeace, pasaría a formar parte como miembro de la organización, y por tanto estaría integrado en un grupo de personas que se caracterizan por la lucha contra el deterioro del medio ambiente y sus consecuencias de forma activa.

Es decir, ambos conceptos estarían presentes, podemos apreciarlo en el factor en el que se trata al consumidor de forma individual y aislada para impulsarle a actuar, dando paso con la modificación de esta conducta a tratarle como miembro de un grupo una vez actúe sumándose a Greenpeace.

## 6.2 ¿No querrás contarle esta historia a tus hijos, verdad?

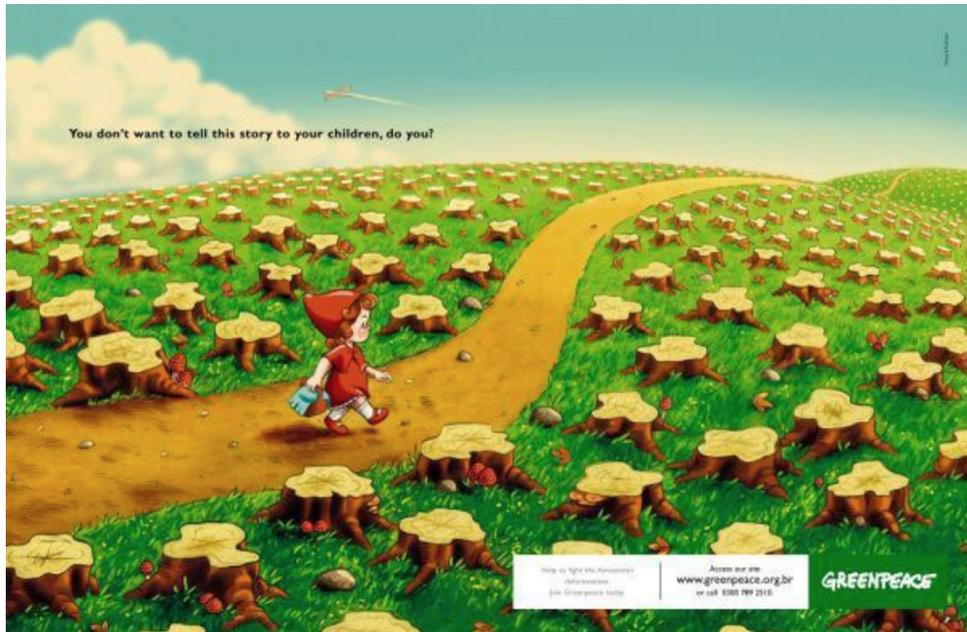


Figura 3. Campaña Greenpeace. Fuente: [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

En el año 2003 GreenPeace lanzó de la mano de la agencia Young And Rubicam una serie de piezas publicitarias gráficas bajo el lema “¿No querrás contarle esta historia tus hijos, verdad?”. Partiendo de este *claim* se ilustrarían las historias convencionales más conocidas en la literatura infantil, todas ellas modificadas introduciendo elementos de cómo se tendrían que contar dichas historias si los escenarios se correspondieran con la realidad del medio ambiente en la actualidad o en un futuro próximo, debido al deterioro que el planeta sufre por culpa de factores provocados por los humanos.

Como se ha mencionado de forma previa en el anterior caso de análisis, la ONG Greenpeace suele apostar en su estilo publicitario por realizar composiciones impactantes y en muchas ocasiones surrealistas, que en un primer lugar capten la atención del espectador por medio del impacto visual para posteriormente expresar la problemática expuesta en cada caso.

La campaña que se analizará a continuación pertenece a un conjunto de gráficas que fueron lanzadas de forma simultánea mostrando algunas de las consecuencias del cambio climático en el medio ambiente. Partiendo de la estética de los libros de cuentos infantiles, se escogieron diversas historias comunes, como el Patito feo, la Sirenita, o en este caso Caperucita Roja, para ilustrar con animaciones y colores clásicos de la literatura infantil

cómo los personajes de los cuentos clásicos se ven perjudicados por las consecuencias del cambio climático provocado por los humanos, escogiendo para cada cuento una causa diferente, como puede ser la deforestación, la contaminación, o verter desechos en las profundidades marinas.

### **6.2.1 Análisis pragmático**

Podemos ver bajo la estética y el diseño habitual de las ilustraciones infantiles, una imagen colorida en la que se representa en un plano general un bosque y un sendero, acompañados por el icónico cielo azul de nubes blancas que se suele ilustrar en los libros infantiles. Respecto a las colinas de la imagen, podemos ver que las mismas se extienden hasta el horizonte, donde se puede percibir como hasta el mismo, se extiende una multitud de árboles talados. Por el sendero que divide el bosque, podemos ver a caperucita roja, vistiendo su icónico atuendo de capucha y portando una cesta en su mano, avanzando por el camino en dirección hacia las colinas del fondo de la imagen.

El personaje de caperucita roja avanza hacia delante con una expresión de felicidad por el sendero. Con dicha ilustración, la imagen quiere transmitir al espectador que el personaje da por natural el entorno deforestado en el que se encuentra, transmitiendo así la sensación de que la imagen no muestra un territorio aislado sino que en unos años el mundo que los habitantes conocerán no será como el de hoy en día si se sigue dañando el medio, sino que se darán por natural los paisajes deforestados o contaminados.

En la parte superior de la composición podemos ver la frase “¿No querrás contarle esta historias a tus hijos, verdad? Con esta pregunta retórica complementa la imagen sugerida, invitando al receptor a reflexionar sobre la problemática planteada. Mediante la misma, hace una apelación directa al observador de la imagen implicándole en el problema sugerido y haciendo que reflexione sobre este.

Por último, en la parte inferior derecha de la imagen podemos apreciar la identidad visual de la ONG.

Es importante destacar, que a pesar de que en este caso la composición visual tenga un alto componente agresivo, la fuerza de la campaña reside en el slogan, que explica la situación expuesta al receptor y le hace partícipe de la misma, haciéndole ver además que no sólo perjudica el medioambiente con sus actos sino que además también perjudicará a

personas importantes en su entorno en un futuro, es decir, le obliga a tomar conciencia de forma urgente ante la causa, y reflexionar sobre que los problemas medioambientales no son ajenos a él sino que afectan a su círculo más cercano.

Por último, podemos concluir que mediante el contexto presentado del paisaje dañado por la deforestación, así como por la pregunta retórica formulada que complementa el significado de la composición visual, se configura un contexto que influye de forma directa en la forma de observar el problema medioambiental desde los ojos del espectador.

### **6.2.2 Descortesía**

Respecto al uso de las estrategias de la descortesía empleados en este anuncio, podemos ver la misma de forma implícita, tanto en la composición de la imagen, como en el slogan que refuerza la misma, ya que ambas se complementan transmitiendo tanto agresividad como una ofensa al receptor, incomodándole no sólo respecto al entorno medioambiental y hacia sí mismo sino también con respecto a sus descendientes, es decir, a su entorno más cercano.

Abordando las tres máximas propuestas por Lakoff, podemos afirmar por la negación de las mismas que se trata de una estrategia de la descortesía. En primer lugar y mediante la formulación del slogan con el uso de una pregunta retórica, el anuncio impone su voluntad, ya que la respuesta va implícita en la propia pregunta. Partiendo de esta misma pregunta podemos ver el incumplimiento de la segunda máxima, es decir, no plantea más opciones al receptor, que ha de actuar en consecuencia para no alcanzar la situación sugerida por la gráfica en un futuro. Por último, tanto por la pregunta del slogan como por la desagradable realidad que representa en la imagen, el anuncio en su totalidad no es amable con el espectador, ni hace que este se sienta cómodo respecto a la situación planteada como hacia sí mismo y sus actos.

Haciendo referencia a los conceptos introducidos de la imagen pública por Goffman, podríamos ver como en este anuncio el espectador podría verse afectado en ambas imágenes, tanto en la negativa como en la positiva. En primer lugar, y haciendo alusión a la imagen positiva del individuo, el hecho de fomentar la deforestación o no llevar a cabo acciones que ayuden a frenar la misma pueden hacer al individuo sentirse irresponsable consigo mismo, así como mal ciudadano de cara a la sociedad. Además,

perpetuando este tipo de comportamientos no sólo proyecta una imagen negativa hacia sí mismo y hacia la sociedad en su conjunto sino que también estos hechos perjudican el mundo en el que habitarán sus descendientes en un futuro no muy lejano.

De esta forma, nos encontramos frente a un acto lingüístico que amenaza la imagen positiva de quien los recibe, ya que mediante la formulación de dicha pregunta retórica, reprocha de manera indirecta el autoconcepto positivo que la persona tenga sobre sí misma.

La gráfica, ofrece al receptor la posibilidad de reparar la situación de conflicto mediante la colaboración con Greenpeace y sus múltiples iniciativas para frenar la destrucción del medioambiente. Realizando dicha conducta, el receptor no sólo colaborará con crear un medio más sostenible sino que además mejorará su propia imagen personal respecto a sí mismo y hacia el resto de la sociedad, y actuará en consecuencia a dejar un entorno óptimo a sus descendientes.

### **6.2.3 Afiliación y autonomía**

En primer lugar, haciendo referencia al concepto de afiliación, podemos afirmar que lo emplea de la misma forma que en el anterior anuncio de publicidad con fines sociales, es decir, plantea al espectador la posibilidad de situarse dentro de dos grupos. Un primer grupo conformado por personas que o bien degradan el medio ambiente, o bien no hacen nada para evitar que este siga deteriorándose con el paso de los años, y un segundo grupo de personas que actúan para preservar un buen medioambiente, mejorando por tanto su civismo como ciudadanos y su conducta respecto a la sociedad y al mundo que habitan. El hecho de formar parte del segundo grupo, dotará por tanto al receptor de cualidades positivas, y le permitirán reparar así la ofensa propuesta en el anuncio.

Respecto al concepto de autonomía, podemos verlo presente en la forma en la que el emisor trata al receptor, es decir, le habla de una forma directa y considerándole un receptor individual, tanto en la apelación directa en primer lugar como en hacer referencia a su descendencia. De esta forma pone al receptor en la disyuntiva de diferenciarse del resto de ciudadanos por su buena conducta respecto al medio, que además tendrá consecuencias beneficiosas no sólo de cara a su imagen personal y pública sino también respecto a sus descendientes y a las próximas generaciones que habiten el planeta.

Por último, es necesario destacar que en este caso el código lingüístico es de vital importancia, ya que es el que otorga sentido a la composición visual. En este caso, las gráficas han sido creadas empleando el inglés, que tendría una traducción literal a la lengua española. Por lo tanto, en este caso código lingüístico no supondría un problema en cuanto a concepciones culturales a la hora de interpretar el mensaje, en cuanto al inglés y al español se supone, ya que en la composición visual se emplea la intertextualidad haciendo referencia a literatura infantil de masas en países europeos y estadounidenses. Por este motivo, quizá hablantes de otras partes del mundo tuvieran algún tipo de problema a la hora de interpretar el mensaje de forma adecuada, o al menos de la manera en la que el receptor busca que sea comprendido.

### 6.3 Intermon oxfam, “cambia su agua, salva su vida”



Figura 4. Campaña Intermon Oxfam. Fuente: [www.oxfamintermon.com](http://www.oxfamintermon.com)

La campaña que se presenta a continuación es una de gráficas que conforman la campañas creada por la ONG Intermon Oxfam “ En la guerra no sólo las armas matan. El agua, también”.

La necesidad de creación de esta campaña surgió a raíz de un conflicto en la República Centroafricana en el año 2012, año desde el cual el agua es utilizada en la situación conflictiva como arma de guerra mediante la destrucción de infraestructuras, los ataques a mujeres y niñas en los desplazamientos de las mismas a buscar agua, o la contaminación de los pozos con cadáveres. De esta forma, Intermon Oxfam trata de ayudar mediante la distribución de agua de calidad a los habitantes de la zona, que según Ferrán Puig, director de la ONG en la República Centroafricana, viven en una situación de conflicto que cada día se agravó más debido a la suma de diversas causas:

“La República Centroafricana vive desde 2012 el resurgir de un conflicto con amplias y variadas raíces en la desigualdad regional, el abuso de poder, la injerencia extranjera y la existencia de grandes riquezas naturales. Todos estos factores han moldeado el conflicto, aunque el factor religioso, exacerbado por los líderes políticos y militares tanto cristianos como musulmanes, ha ido marcándolo de forma creciente.”

< <http://www.oxfamintermon.org/es/sala-de-prensa/nota-de-prensa/oxfam-intermon-denuncia-uso-del-agua-como-arma-de-guerra-en-republica->>

Frente a esta situación, Intermon Oxfam se propone llevar agua potable a 150.000 personas en la zona, así como saneamiento y kits de higiene a las víctimas de la guerra

existente en el país. Para ello crea esta campaña de concienciación social, invitando a la sociedad a colaborar para ser parte de la solución del conflicto.

La ONG Intermon Oxfam creó además un vídeo en el que incluía la gráfica analizada, que en otras ocasiones también presenta junto con un texto explicativo y un enlace a la web de la organización para poder colaborar, o bien junto con pequeños eventos de carácter local que la organización ha realizado para captar fondos.

### **6.3.1 Análisis pragmático**

Aunque en este caso no se pueda observar la identidad visual corporativa de la ONG, es importante destacar que la gráfica suele combinarse con otras imágenes creadas para la campaña, o bien suele acompañarse de un pequeño texto explicativo, así como de acciones o eventos locales que la ONG ha realizado en diferentes lugares para la captación de fondos. Por tanto, podemos afirmar que el emisor del mensaje sería la ONG Intermon Oxfam, mientras que el receptor es cualquier lector de la misma que puede contribuir a la causa con una donación de mayor o menor tamaño, ya que como podemos observar no hace distinciones en el público más allá de todas aquellas personas que puedan hacer una aportación económica a la causa.

En primer lugar, podemos ver sobre fondo blanco en un plano cenital una pistola de agua de juguete. Esta misma es de color transparente, por lo que se puede apreciar el contenido, agua contaminada de un color muy oscuro con suciedad y trozos de desechos contaminantes. Es decir, agua no potable. Situado a la derecha de la pistola se encuentra el slogan “Cambia su agua, salva su vida”, escrito en mayúsculas y con una tipografía negra y de sencilla legibilidad.

El hecho de que la composición esté realizada con tipografía negra, y que además utilice un fondo blanco liso, hace que el punto focal de la imagen sea el slogan y la propia pistola, ya que esta se coloca en posición de apuntar hacia las gráficas que se sitúan a continuación. En primer lugar, y mediante el uso lingüístico del imperativo, así como la imagen de la pistola, podemos afirmar que lo que la gráfica dice es que el receptor debe colaborar con la causa, siendo este hecho de importancia vital para las víctimas de la guerra de la República Centroafricana. En este caso, también lo comunica, añadiendo además la connotación de urgencia y de amenaza mediante el uso de la pistola y la formulación des

slogan en modo imperativo, que lleva de forma implícita al mismo que si no se contribuye a cambiar el agua de la gente, y por tanto a salvar sus vidas, se está perpetuando y siendo cómplice de las muertes que están teniendo lugar en el país.

### **6.3.2 Descortesía**

El primer rasgo de elementos propios de las estrategias de la (des)cortesía que encontramos presentes en el anuncio es su alto componente de agresividad, no sólo en términos lingüísticos por el tono imperativo de la frase, sino también en la composición estética mediante el uso de la pistola y la ubicación de la misma hacia el propio slogan. El hecho de apuntar con la misma hacia el slogan que trata al receptor de forma directa, expresa de una forma metafórica la amenaza que constituye contra el propio lector, que en parte se vería obligado a contribuir a la causa por una parte, o bien se identificaría con el uso de la pistola y las connotaciones negativas al ignorar al problema, perpetuando por tanto las muertes del país de la República Centroafricana por falta de agua potable o instrumentos que ayuden a la potabilización de la misma.

Respecto a las tres máximas de Lakoff sobre la cortesía, podemos apreciar de forma notable como esta composición incumple las tres.

En primer lugar, el uso del imperativo se caracteriza por imponer al receptor a realizar alguna acción determinada, es decir, impone la voluntad del anunciante de forma clara. Además, refuerza el carácter de obligación mediante el uso de la pistola, que tiene consigo las connotaciones de acatar órdenes con inmediatez. En este caso, el receptor plantea una única opción posible, la de cambiar el agua del país en conflicto mediante donativos.

Es cierto que aunque no la nombre da una segunda opción al receptor del mensaje, la de colaborar con la causa y ser cómplice por tanto de las muertes del país. Es decir, dependiendo de la opción que el receptor escoja tras haber recibido el mensaje puede pasar de ser el salvador de las muertes por el uso del agua como arma simbolizado por la pistola, o bien a ser el que la empuñaría si no colabora con la iniciativa propuesta.

Por último, podemos afirmar de forma clara que el rasgo característico de este anuncio es la inexistencia de amabilidad hacia el receptor del mensaje, que como se ha mencionado de forma previa, está puesto en una situación de compromiso con la causa propuesta que

podría convertirle en alguien que perpetúa las muertes cometidas en la República Centroafricana.

Haciendo alusión a las vertientes positiva y negativa de la imagen pública, podemos observar cómo de forma clara en este anuncio se amenaza la imagen positiva del mismo, ya que la única opción para no adquirir cualidades negativas es la de colaborar con la causa. De manera más concreta y haciendo referencia a la amenaza que realiza en este caso el acto del habla, podríamos afirmar que amenaza tanto la imagen positiva como la negativa de quien recibe el acto, ya que en primer lugar la formulación imperativa del eslogan hace que la voluntad del emisor se vea impuesta, además, al imperativo en términos lingüísticos se le añade el recurso visual de la pistola, que refuerza aún más el carácter de mandato. En segundo lugar, se vería también afectada la imagen positiva del receptor del acto del habla, ya que el hecho de no contribuir con la causa mencionada pondría en juego las cualidades positivas del sujeto, tanto hacia sí mismo como hacia los demás.

De esta forma, podemos concluir de una manera más amplia y global, que mediante el uso de la descortesía la gráfica impulsa al receptor a colaborar con la causa mencionada, utilizando la agresividad por medio de los componentes estético y visual, e imponiendo su voluntad de ser parte de la solución para no serlo del problema. Frente a los actos lingüísticos amenazantes cometidos, da al receptor la posibilidad de reparar su imagen colaborando con la campaña y donando para así poder mejorar la situación de las víctimas de este problema de guerra.

### **6.3.3 Afiliación y autonomía**

Respecto a los conceptos de afiliación y autonomía, podemos ver ambos presentes en la composición de esta campaña.

En primer lugar y en relación al concepto de afiliación, es importante destacar que en esta ocasión la campaña publicitaria plantea de forma implícita al receptor una premisa de respuesta dicotómica común en las campañas de concienciación social, transmitiendo al mismo el mensaje de que si no forma parte de la solución, forma parte del problema. Es decir, mediante la imposición que realiza quiere hacerle al mismo sentir que pertenece a uno de los dos grupos, o bien al de las personas que contribuyen a mejorar el problema

que se plantea en la campaña o bien del grupo que no actúa en consecuencia y permita que este hecho tenga lugar. La campaña quiere dar al receptor la oportunidad de ser parte de una comunidad de personas que ayudan a salvar vidas colaborando con las iniciativas que la ONG plantea, y no siendo parte del grupo de personas cuya actitud incide en que este tipo de injusticias sigan teniendo lugar en países conflictivos en este caso.

Por otra parte, también podemos ver presente el concepto de autonomía, debido a que el emisor construye la frase dirigida a la segunda persona del singular, es decir, a un receptor individual, remarcando este hecho en las dos imposiciones que hace mediante la oración. A pesar de que este hecho tenga cierto sentido puesto que la donación ha de realizarse de manera individual, la campaña también juega con este concepto dando al lector la posibilidad de sentirse diferenciado del resto de lectores por su conducta positiva y empática hacia el problema, es decir, por sus cualidades positivas que lo diferencian del resto. Este factor es de hecho, uno de los componentes de la campaña más esenciales a la hora de empujar al público a actuar en consecuencia, para así no ver dañada su propia imagen y mostrarse hacia la sociedad con cualidades positivas.

Por último y haciendo alusión al fenómeno de la universalidad presente en los conceptos de afiliación y autonomía, debemos destacar que utiliza un lenguaje muy sencillo y entendible para cualquier hispanohablante, además, para reducir la posibilidad de confusión lingüística, refuerza el contenido expresado mediante la lengua con la imagen de la pistola llena de agua contaminada, transmitiendo por tanto el mensaje no sólo de forma escrita y sujeta a un código lingüístico determinado sino también de forma visual, de fácil comprensión también para todas aquellas personas que no tengan un amplio conocimiento sobre la lengua.

## 7.CONCLUSIONES

En primer lugar, mediante la elaboración de este trabajo podemos concluir que la descortesía es una estrategia que la publicidad utiliza de forma recurrente en la elaboración de sus campañas. Además, tras el análisis detallado de las diferentes campañas escogidas, podemos determinar que la elaboración de campañas publicitarias que hacen uso de las estrategias de la descortesía, suelen seguir una estructura, que varía en función de los fines que la campaña quiera obtener.

Dentro del uso de la descortesía en campañas publicitarias, también podemos observar que las estructuras previamente mencionadas siguen a su vez unas determinadas pautas, en especial si se trata de publicidad que atienda a fines sociales, más concretamente a ONGs, como podemos ver en los casos de análisis 3,4 y 5. De esta forma, podemos ver cómo estas utilizan el uso de la descortesía para amenazar la imagen positiva de los mismos, y así poder incidir en su conducta originando un cambio hacia el problema planteado en cada campaña.

También es importante destacar que debido al cambio que ha sufrido la publicidad en los últimos años evolucionando hacia una línea más conceptual, en la que también se venden ideas y modos de pensar. Por lo tanto la publicidad es responsable en cierto modo de tratar de inculcar, modificar o mejorar las conductas del público espectador. Para ello, se sirve de jugar con el uso de la imagen social citada anteriormente, que mediante el uso de las estrategias de la descortesía consigue influir en las percepciones que individuo posea de sí mismo así como las que la sociedad tenga de este.

Es de esta premisa de la que mejor se nutre la descortesía y la que la hace ser efectiva, ya que consigue hacer que los receptores se replanteen se cuestionen modos de actuar en su día a día, y así contribuir de forma justa a causas sociales en el caso de la publicidad de tipo comercial de bienes y servicios.

Respecto a la publicidad de índole comercial, la descortesía es una estrategia efectiva ya que amenaza la imagen que los consumidores tienen sobre sí mismos y también sobre la que proyectan en su entorno hacia los demás. El hecho de que actualmente las marcas vendan identidades y comunidades de las que sentirse parte, hace los consumidores se

esmeren en el cuidado de su imagen positiva teniendo en cuenta todo tipo de detalles, y por tanto siguiendo las instrucciones que las marcas les mandan desde este tipo de estrategias, al incluir la amenaza de romper esa pertenencia o esa imagen si se salen de los cánones establecidos. Para ello, tendrán que obtener determinados bienes o servicios que les asegurará mantener las cualidades positivas de su imagen.

Recuperando los objetivos planteando al inicio del trabajo, podemos concluir que todos ellos se han cumplido de forma efectiva.

- En primer lugar, se ha detectado el uso de la descortesía en todas las muestras escogidas, así como el componente de las piezas publicitarias en las que se ha utilizado, siendo únicamente lingüística o bien tanto lingüística como visual, es decir a nivel semántico en el conjunto de la campaña.
- Respecto al segundo objetivo planteado, se han analizado las muestras de una forma descriptiva, analizando los componentes de cada pieza, para realizar también un análisis pragmático en el que se ha podido detectar cómo el uso de la descortesía en la elaboración de las campañas pretende influir en la percepción de los receptores creando un contexto mediante estas técnicas.
- Haciendo alusión al tercer objetivo planteado, se han descrito los usos de las estrategias de la descortesía estableciendo una comparación con las teorías propuestas en el apartado del marco teórico, y contrastando por tanto qué tipo de estrategias se han usado en cada campaña acorde con los objetivos planteados por estas.
- Por último, se han analizado las muestras haciendo referencia a los conceptos de afiliación y autonomía, observando por tanto cómo estos están presentes en las campañas analizadas para la obtención de los fines de estas.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (Des)cortesía en Español, espacios teóricos y metodológicos para su estudio
- <https://books.google.es/books?id=u209gLFmGT4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Albelda Marco, Marta. (2005). El refuerzo de la imagen social en la conversación coloquial . 26/05/2017, de Grupo Val. Es.Co. Universidad de Valencia Sitio web:  
[http://www.valesco.es/web/Val.Es.Co/Miembros/Albelda\\_Refuerzo%20de%20a%20imagen%20social.pdf](http://www.valesco.es/web/Val.Es.Co/Miembros/Albelda_Refuerzo%20de%20a%20imagen%20social.pdf)
- Alcoba, Santiago & Poch, Dolores. (2011). La descortesía "sensibilizadora": el caso de la publicidad de ONG's e Instituciones en España. En Cortesía y publicidad(27-47). Barcelona: Ariel.
- Caro, Antonio y Díaz, Paloma. (2011). Teoría de la Publicidad. 04-05-2017, de Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad Sitio web:  
<http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento2330.pdf>
- Coll, Juan Carlos. (2009). La pragmática de la cortesía. 26/05/2017, de eumed.net Sitio web: <http://www.eumed.net/rev/cccss/04/jmhv3.htm>
- Greenpeace. Misión, visión y valores de Greenpeace. 03/06/2017, de Greenpeace Sitio web: <http://www.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Mision-vision-valores-de-Greenpeace/>
- Marketing Directo. (2016). 40 anuncios de Greenpeace para ponerse verde (y no de la envidia) en el Día de la Tierra. 12-05-2017, de Marketing Directo Sitio web: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/40-anuncios-greenpeace-ponerse-verde-no-la-envidia-dia-la-tierra>
- Orletti, Franca y Mariottini, Laura. (2010). (Des)cortesía en los medios. En (Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio(721). Roma: EDICE.
- Oxfam Intermón. (2015). Oxfam Intermón denuncia el uso del agua como arma de guerra en la República Centroafricana. 30/04/2017, de Oxfam Intermón Sitio web: <http://www.oxfamintermon.org/es/sala-de-prensa/nota-de-prensa/oxfam-intermon-denuncia-uso-del-agua-como-arma-de-guerra-en-republica->

- Pragmática UBU (2016). Principios teóricos de la cortesía, Brown y Levinson. 21-04-2017, de Pragmática UBU Sitio web:  
<http://urbinavolant.com/pragmaubu/2016/05/13/principios-teoricos-de-la-cortesia-brown-y-levinson/>
- Ruíz Carazo, Mercedes. (2013). La publicidad como proceso de comunicación. 07/05/2017, de UD7A Sitio web:  
[https://progp1213.files.wordpress.com/2013/02/ud7a\\_publicidad-i.pdf](https://progp1213.files.wordpress.com/2013/02/ud7a_publicidad-i.pdf)
- Vela Delfa, Cristina (2016), Retórica y Publicidad. 03-04-2017, Universidad de Valladolid.

