

MÁSTER EN LENGUAS Y TECNOLOGÍA

Curso Académico: 2020/2021

TÍTULO TRABAJO FIN DE MÁSTER:

**ESTUDIO DE MECANISMOS PERSUASIVOS EN ANUNCIOS
PROCEDENTES DE ONG's**

AUTOR/A: Xinying Huan

Declaro que he redactado el Trabajo de Fin de Máster **ESTUDIO DE MECANISMOS PERSUASIVOS EN ANUNCIOS PROCEDENTES DE ONG's** para obtener el título de Máster en Lenguas y Tecnología en el curso académico 2020 -2021 de forma autónoma, y con la ayuda de las fuentes consultadas y citadas en la bibliografía (libros, artículos, tesis, etc.). Además, declaro que he indicado claramente la procedencia de todas las partes tomadas de las fuentes mencionadas.

Firmado:

Xinying Huan

DIRIGIDO POR: Eva M. Mestre Mestre

Índice

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Las ONG's y su función dentro de la sociedad.....	10
2.2. Publicidad y persuasión.....	11
2.2.1. Tipos de persuasión.....	13
2.2.2 Mecanismos lingüísticos más comunes para la persuasión.....	14
2.2.3. Tipos de connotación.....	17
2.3. Actos de habla.....	18
2.4. La cortesía lingüística.....	19
3. METODOLOGÍA.....	23
3.1. Matriz de análisis.....	25
3.2. Descripción de las ONG's analizadas.....	27
3.2.1. Greenpeace.....	27
3.2.2. Médicos sin Fronteras.....	27
3.2.3. Unicef.....	28
3.2.4. Acnur.....	28
3.2.5. EDUCO.....	29
3.2.6. Amnistía Internacional.....	29
3.2.7. OXFAM.....	29
3.2.8. WWF.....	30
3.2.9. Save the Children.....	30
4. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	31
4.1. Análisis vídeos WWF.....	31
4.2. Análisis vídeos Greenpeace.....	41
4.3. Análisis vídeos Amnistía Internacional.....	51
4.4. Análisis vídeos EDUCO.....	60
4.5. Análisis vídeos Oxfam.....	70
4.6. Análisis vídeos Médico sin fronteras.....	80
4.7. Análisis vídeos UNICEF.....	87
4.8. Análisis de vídeos Save the Children.....	97
4.9. Análisis de vídeos Acnur.....	107
5. CONCLUSIONES.....	120
6. BIBLIOGRAFÍA.....	126

Índice de tablas

Tabla 1: Funciones del lenguaje	12
Tabla 2: Tipos de Actos de habla (fuente: elaboración propia)	19
Tabla 3: (1) Análisis acto de habla. Together possible.	31
Tabla 3: (2) Análisis plano lingüístico. Together possible.	35
Tabla 3: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Together possible	35
Tabla 4: (1) Análisis actos de habla. Plastic pollution	36
Tabla 4: (2) Análisis plano lingüístico. Plastic pollution	36
Tabla 4: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Plastic pollution.	37
Tabla 5: (1) Análisis actos de habla. What does WWF do?.	38
Tabla 5: (2) Análisis plano lingüístico. What does WWF do?.	39
Tabla 5: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. What does WWF do?.	40
Tabla 6: (1) Análisis actos de habla. Tiger in suburbia.	41
Tabla 6: (2) Análisis plano lingüístico. Tiger in suburbia.	41
Tabla 6: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Tiger in suburbia.	42
Tabla 7: (1) Análisis actos de habla. ¿No soportas...?	44
Tabla 7: (2) Análisis plano lingüístico. ¿No soportas...?	44
Tabla 7: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. ¿No soportas...?	45
Tabla 8: (1) Análisis actos de habla. Menos carne.	47
Tabla 8: (2) Análisis plano lingüístico. Menos carne.	47
Tabla 8: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Menos carne.	48
Tabla 9: (1) Análisis actos de habla. Macrogranjas.	49
Tabla 9: (2) Análisis plano lingüístico. Macrogranjas.	50
Tabla 9: (3) Análisis de tipos de connotación y persuasión. Macrogranjas.	50
Tabla 10: (1) Análisis actos de habla. Se nos acaba el tiempo.	51
Tabla 10: (2) Análisis plano lingüístico. Se nos acaba el tiempo.	51
Tabla 10: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Se nos acaba el tiempo.	52
Tabla 11: (1) Análisis actos de habla. El poder de tu voz.	53
Tabla 11: (2) Análisis plano lingüístico. El poder de tu voz.	54
Tabla 11: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. El poder de tu voz.	54
Tabla 12: (1) Análisis actos de habla. Sanidad.	56
Tabla 12: (2) Análisis plano lingüístico. Sanidad.	56
Tabla 12: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Sanidad.	57
Tabla 12: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Únete al movimiento	60
Tabla 13: (1) Análisis actos de habla. Esta navidad.	61
Tabla 13: (2) Análisis plano lingüístico. Esta navidad.	61
Tabla 13: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Esta navidad.	62
Tabla 14: (1) Análisis actos de habla. Abuelos solidarios.	63
Tabla 14: (2) Análisis plano lingüístico. Abuelos solidarios.	63
Tabla 14: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Abuelos solidarios.	65
Tabla 15: (1) Análisis actos de habla. Pobreza.	66
Tabla 15: (2) Análisis plano lingüístico. Pobreza.	66
Tabla 15: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Pobreza.	67
Tabla 16: (1) Análisis actos de habla. Gallina.	68
Tabla 16: (2) Análisis plano lingüístico. Gallina.	68
Tabla 16: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Gallina.	69
Tabla 17: (1) Análisis actos de habla. Becas comedor.	70
Tabla 17: (2) Análisis plano lingüístico. Becas comedor.	71
Tabla 17: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Becas comedor.	72
Tabla 18: (1) Análisis actos de habla. Oxfam Intermón.	73
Tabla 18: (2) Análisis plano lingüístico. Oxfam Intermón.	73
Tabla 18: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Oxfam Intermón.	75
Tabla 19: (1) Análisis actos de habla. Construyamos un futuro sin pobreza.	76
Tabla 19: (2) Análisis Plano lingüístico. Construyamos un futuro sin pobreza.	76
Tabla 19: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Construyamos un futuro sin pobreza.	77
Tabla 20: (1) Análisis actos de habla. Spot.	79
Tabla 20: (2) Análisis plano lingüístico. Spot	79
Tabla 20: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Spot.	80

Tabla 21: (1) Análisis actos de habla. Regala cestas.	81
Tabla 21: (2) Análisis plano lingüístico. Regala cestas.	82
Tabla 21: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Regala cestas.	83
Tabla 22: (1) Análisis actos de habla. Spot Médicos.	84
Tabla 22: (2) Análisis plano lingüístico. Spot Médicos.	84
Tabla 22: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Spot Médicos.	86
Tabla 23: (1) Análisis actos de habla. España 2020.	87
Tabla 23: (2) Análisis plano lingüístico. España 2020.	87
Tabla 23: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. España 2020.	89
Tabla 24: (1) Análisis actos de habla. España 2018.	89
Tabla 24: (2) Análisis aspectos lingüísticos. España 2018.	90
Tabla 24: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. España 2018.	91
Tabla 25: (1) Análisis actos de habla. Por mí y por todos mis compañeros.	91
Tabla 25: (2) Análisis plano lingüístico. Por mí y por todos mis compañeros.	92
Tabla 25: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Por mí y por todos mis compañeros.	92
Tabla 26: (1) Análisis actos de habla. Mi pediatra.	94
Tabla 26: (2) Análisis plano lingüístico. Mi pediatra.	94
Tabla 26: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Mi pediatra.	96
Tabla 27: (1) Análisis actos de habla. Mi pediatra.	97
Tabla 27: (2) Análisis plano lingüístico. Mi pediatra.	97
Tabla 27: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Mi pediatra	98
Tabla 28: (1) Análisis actos de habla. Para cada niño	99
Tabla 28: (2) Análisis plano lingüístico. Para cada niño.	99
Tabla 28: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Para cada niño	101
Tabla 29: (1) Análisis actos de habla. Infancia India.	102
Tabla 29: (2) Análisis plano lingüístico. Infancia India.	103
Tabla 29: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Infancia India	104
Tabla 30: (1) Análisis actos de habla. Niñas libres	105
Tabla 30: (2) Análisis plano lingüístico. Niñas libres.	105
Tabla 30: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Niñas libres	106
Tabla 31: (1) Análisis actos de habla. Un año sin Aylan	107
Tabla 31: (3) Análisis plano lingüístico. Un año sin Aylan	109
Tabla 32: (1) Análisis actos de habla. Hasta el último niño.	110
Tabla 32: (2) Análisis plano lingüístico. Hasta el último niño	110
Tabla 32: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Hasta el último niño	111
Tabla 33: (1) Análisis de actos de habla. Si el mundo está loco	113
Tabla 33: (2) Análisis plano lingüístico. Si el mundo está loco	113
Tabla 34: (1) Análisis actos de habla. Sed solidarios	116
Tabla 34: (2) Análisis plano lingüístico. Sed solidarios	116
Tabla 34: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Sed solidarios	116
Tabla 35: (1) Análisis actos de habla. Únete	118
Tabla 35: (2) Análisis plano lingüístico. Únete	118
Tabla 35: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Únete	119
Tabla 36: (1) Análisis actos de habla. ProyectoMom	120
Tabla 36: (2) Análisis plano lingüístico. ProyectoMom	120
Tabla 36: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. ProyectoMom	121

Índice de imágenes

Imagen 1.....	pg 22
Imagen 2.....	pg 42
Imagen 3.....	pg 43
Imagen 4.....	pg 43
Imagen 5.....	pg 45
Imagen 6.....	pg 48
Imagen 7.....	pg 51
Imagen 8.....	pg 51
Imagen 9.....	pg 55
Imagen 10.....	pg 57
Imagen 11.....	pg 60
Imagen 12.....	pg 60
Imagen 13.....	pg 62
Imagen 14.....	pg 64
Imagen 15.....	pg 67
Imagen 16.....	pg 69
Imagen 17.....	pg 72
Imagen 18.....	pg 74
Imagen 19.....	pg 74
Imagen 20.....	pg 77
Imagen 21.....	pg 80
Imagen 22.....	pg 80
Imagen 23.....	pg 83
Imagen 24.....	pg 83
Imagen 25.....	pg 85
Imagen 26.....	pg 87
Imagen 27.....	pg 87
Imagen 28.....	pg 91
Imagen 29.....	pg 94
Imagen 30.....	pg 96
Imagen 31.....	pg 96
Imagen 32.....	pg 101
Imagen 33.....	pg 101
Imagen 34.....	pg 104
Imagen 35.....	pg 104
Imagen 36.....	pg 104
Imagen 37.....	pg 105
Imagen 38.....	pg 105
Imagen 39.....	pg 109
Imagen 40.....	pg 109
Imagen 41.....	pg 112
Imagen 42.....	pg 112
Imagen 43.....	pg 115
Imagen 44.....	pg 129
Imagen 45.....	pg 125
Imagen 46.....	pg 130

Agradecimientos

Quiero agradecer a todos los compañeros que me han ayudado a lo largo de mi camino como estudiante y a todos los profesores que han contribuido en mi educación a lo largo de todos mis años como estudiante.

También deseo agradecer a mi tutora sus consejos, correcciones, anotaciones y sugerencias para poder realizar el estudio.

Por último, me gustaría agradecer a mi familia que me ha apoyado y confiado en mí en mi proceso y estancia en el máster.

Resumen

El presente estudio analiza técnicas de persuasión de anuncios de ONG's. Se ha propuesto analizar una serie de parámetros en concreto que están relacionados con técnicas persuasivas con el fin de comprobar si los anuncios compartían rasgos en común o si algunas de esas técnicas no eran tan utilizadas dentro de dichos anuncios. Para ello se ha completado estudios de carácter cualitativo y cuantitativo, ya que se ha seleccionado un corpus de 36 anuncios procedentes de distintas ONG'S y los datos obtenidos son claros en cuanto al uso de las técnicas persuasivas por excelencia. Además, de una manera mucho más general nos hemos fijado en la persuasión y connotación de carácter visual.

Palabras clave: ONG'S, persuasión, anuncios, connotación, visual.

Abstract

This study has analyzed NGO advertising persuasion techniques. It has analyzed a series of specific parameters related to persuasive techniques to check whether the ads shared persuasive traits or if some of these techniques were not widely used in them. For this, qualitative and quantitative studies have been carried out, based on a corpus of 36 advertisements from different NGOs selected. From the data obtained, it seems more than evident in terms of the use of persuasive techniques par excellence. In addition, in a much more general way, we have studied persuasion and visual connotation.

Keywords: NGOs, persuasion, advertisements, connotation, visual.

Resum

El present estudi s'ha desenvolupat en el context de l'anàlisi de tècniques de persuasió d'anuncis d'ONG's. S'ha proposat analitzar una sèrie de paràmetres en concret que estan relacionats amb tècniques persuasives a fi de comprovar si els anuncis compartien trets en comú o si algunes d'eixes tècniques no són tan utilitzades als anuncis. Per a això, s'ha completat estudis de caràcter qualitatiu i quantitatiu en un corpus de 36 anuncis procedents de distintes ONG's. Les dades obtingudes resulten més que evidents pel que fa a l'ús de les tècniques persuasives per excel·lència. A més d'una manera molt més general hem estudiat la persuasió i la connotació de caràcter visual.

Paraules clau: ONG's, persuasió, anuncis, connotació

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Estamos en una sociedad que está expuesta a diversos estímulos externos, uno de ellos es la publicidad. La publicidad ha evolucionado constantemente adaptándose al nuevo panorama actual ya que la presencia de esta en las redes es evidente y aparece en distintas formas. Nuestros hábitos y decisiones pueden ser modificados inconscientemente a raíz del consumo publicitario, pudiendo considerarla como una herramienta persuasiva.

Con el objeto de persuadir a los receptores, los anuncios se valen de numerosos procedimientos retóricos. No es preciso advertir que los anunciantes no van en pos de la pura belleza, pues lo que persiguen son unas metas comerciales bien definidas. (Martínez, 1993:52)

Esta investigación nace de la necesidad de observar cómo nos afecta el lenguaje persuasivo que se utiliza en las publicidades, con el fin de convencer a los usuarios y orientar la respuesta de estos hacia el producto o servicio que se está ofertando. No nos centraremos en la publicidad en términos generales, sino que observaremos una muy en concreto, la lanzada a través de organizaciones que buscan la colaboración ciudadana para contribuir a una buena causa, es decir, las organizaciones no gubernamentales (de aquí en adelante, ONG's).

El marco teórico que sustenta el presente trabajo integra, por un lado, qué es una ONG (2.1), y por otro lado, las estrategias de publicidad y persuasión utilizadas por ellas para conseguir implicar a la ciudadanía (2.2), los actos de habla representados en ella (2.3) y en concreto, la adecuación pragmática (2.4). Además, se estudia los mecanismos lingüísticos concretos más utilizados para la persuasión.

Los objetivos que se intentarán alcanzar con el presente trabajo los podemos resumir en los siguientes:

- Analizar la persuasión publicitaria bajo la perspectiva de los actos de habla, la adecuación pragmática y mecanismos lingüísticos.
- En concreto, analizar el uso de primera persona, las funciones del lenguaje y uso de formas verbales.

- De manera más breve, estudiar algunos aspectos de la multimodalidad que refuerzan el contenido lingüístico, ya que la publicidad es considerada como un soporte audiovisual.
- Comparar las estrategias utilizadas por las diferentes ONG's para intentar descubrir patrones de similitudes y diferencias.

Este estudio utiliza una metodología mixta, aunando los principales beneficios de la investigación cualitativa y de la cuantitativa, desde la objetividad y la información contrastada, evitando así caer en subjetividades. Para el análisis, hemos creado un corpus de anuncios, que se han separado por temáticas y hemos observado si entre una y otra se advierten diferencias en el uso de estrategias persuasivas.

Debido al alto componente emotivo que suelen despertar este tipo de campañas sociales, nos gustaría empezar el trabajo mencionando una cita que consideramos adecuada al contexto: “El consumidor olvidará lo que dijiste, pero jamás olvidará lo que le has hecho sentir” (Eric Kandel)

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Las ONG's y su función dentro de la sociedad

La figura de las ONG's y del papel que tienen dentro de la sociedad es innegable ya que gracias a muchas campañas solidarias se ha logrado ayudar a mucha gente. Estas organizaciones sin ánimo de lucro tienen como objetivo luchar contra las injusticias sociales y realizar campañas solidarias de modo que todo el mundo que quiera cooperar y ayudar en la causa será bien recibido.

La historia de las ONG's no es nueva y es que podemos decir que se remontan al año 1945', pues según Willet (2009) es cuando aparece dicho término a causa de que las Naciones Unidas buscaban una diferenciación sobre todos los demás movimientos que también apostaban por los derechos. Como ya sabemos las ONG's han ido variando y es por eso la estructura de estas no siempre es igual pues algunos están bien estructurada y jerarquizadas y otras pueden no presentar esa diferencia tan marcada.

Aunque parezca que todo el mundo tenga claro el concepto de ONG, no es una tarea fácil definirlo con éxito pues para muchos autores no existía una definición que se ajustase exactamente a la realidad. Sin embargo, todas aquellas que se hiciesen llamar ONG's debían de reunir una serie de requisitos a través de los cuales se caracterizarían, según Willet (2009):

1. Los partidos políticos deben estar ajenos a estas organizaciones, es decir, no se constituyen en base a ninguno.
2. Deben ser sin ánimo de lucro.
3. Evidentemente, apuestan y luchan por garantías sociales y es por eso que no deben ser ni violentas ni pertenecer a bandas criminales.

Ahora bien, teniendo claro el concepto, debemos prestar atención a los objetivos que persiguen tras su formación. Según Acnur¹ principalmente se resumirían en los siguientes:

- a) **Asistencial:** En este enfoque se da prioridad a valores como el altruismo, la beneficencia o el voluntariado.
- b) **Prestación de servicios:** En relación a las organizaciones que mantiene relaciones estrechas con los Gobiernos.

¹ https://eacnur.org/blog/una-ong-funcion-social-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/

c) Desarrollo social: Conformado con proyectos que tienen como objetivo erradicar la pobreza y la desigualdad entre otras.

Las ONG's están presente en todo el mundo. Mientras algunas funcionan tan solo en un panorama nacional, otras tienen sedes en múltiples países. Las campañas de marketing a través de anuncios publicitarios, vallas o actos y manifestaciones son su principal modo de transmitir sus valores y sus objetivos. Sin embargo, en muchas ocasiones las ONG's han sido cuestionadas por las campañas publicitarias que lanzan y es que mucha gente considera poco éticas debido, en muchas ocasiones a la gran presencia de niños, la crudeza de algunas imágenes o el excesivo uso de estereotipos.

2.2. Publicidad y persuasión

El poder de persuasión que produce la publicidad dentro de la sociedad es muy grande y muchos han sido los estudios sobre esta cuestión. Algunos de los trabajos (Gómez et al., 2015; Moya y Herrera, 2016), estudian la persuasión dentro del estudio publicitario y en las redes sociales, en concreto en Twitter. Así pues, en cuanto a este sentido la publicidad ha sido objeto de estudio desde distintas perspectivas, ahora bien ¿qué es la publicidad?:

Entendemos la publicidad, pues, como el conjunto de artificios semióticos, de naturaleza muy diversa, que tienen como finalidad última contribuir a la construcción de un mensaje destinado a grandes masas de receptores, y que contenga e mayor grado de eficacia persuasiva referida a la bondad del referente anunciado o <publicitado>. (Hernández & Madrid, 1994:164)

Es importante mencionar que la publicidad comercial y la publicidad social difieren ligeramente, aunque su objetivo es llegar a un público y convencerles de un aspecto en concreto. Las ONG's estarían relacionadas con lo que podemos considerar publicidad social y es que sirve a causas de interés social y se plantea objetivos no puramente comerciales:

Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. (López, 2005:266)

Podemos decir que la publicidad se ha configurado como un lenguaje en el que intervienen diversos elementos a la hora de transmitir un mensaje y es que como ya sabemos esta ha sufrido grandes cambios con el avance de las tecnologías. Nos referimos a elementos configuradores del mensaje en cuanto al tipo de publicidad ya que podemos distinguir entre aquellas que se sirven de imágenes, de música, de mensaje oral, de soporte escrito... La elección de dichos elementos no resulta ser aleatoria ya que todo está conformado con un mismo objetivo común llegar al receptor y provocar un efecto en él.

Por tanto, consideramos la publicidad como un proceso comunicativo en el que está presente tanto emisor, receptor, mensaje, código y contexto y, como todo proceso comunicativo, persigue una función, que a raíz de la elección de una de ellas se contribuirá al componente persuasivo. Jakobson (1963) realizó un estudio minucioso sobre las funciones del lenguaje, modificando las de Karl Bühler (1918), en el que distinguió las siguientes:

Función apelativa/connotativa	El emisor en este caso tratará de llamar la atención del receptor a través de dirigirse a él mediante órdenes, por ejemplo. Busca una reacción en el receptor e influir en él.
Función referencial	Cuando hablamos de la función referencial o representativa nos centramos en la objetividad del mensaje, es decir, el contexto es primordial en esta función.
Función expresiva	Esta función se centra principalmente en el emisor y es que este a través de la función expresiva obtendremos la información de cómo se siente el emisor mientras traslada su mensaje.
Función poética	Esta función trata de crear un mensaje muy estético y cuidado, por tanto, su objetivo es el mensaje en sí y en dotarlo de belleza.
Función fática	La función fática es aquella cuyo objetivo se centra en el canal de comunicación. Por ejemplo, cuando introducimos una conversación o por el contrario nos hemos cansado de la conversación y le queremos poner fin a la misma.
Función metalingüística	La función metalingüística es lo que conocemos como hablar de la lengua usando la lengua. Por tanto, el objetivo de esta función es el código.

Tabla 1: Funciones del lenguaje

Como podemos observar en la tabla, la función del lenguaje que más se correspondería con el ámbito publicitario sería la apelativa/connotativa. Busca

activamente llamar la atención del receptor para orientarlo en la toma de sus decisiones, cabe destacar que no siempre resulta ser obvia esta persuasión ya que se ha desarrollado técnicas que pueden ser consideradas como más sutiles o que pasan más desapercibidas. La publicidad subliminal tiene como objetivo pasar inadvertida y que no resulte tan evidente el mensaje, sin embargo, no es el caso de nuestro estudio.

La connotación, pues, es un mecanismo del que se sirve la publicidad para influir en el receptor y hacerle llegar de manera más o menos orientada el mensaje que el emisor desea. Ahora bien, nos gustaría mencionar el trabajo realizado por García (2008) en el que distingue varios tipos de connotación, más aplicado al tema audiovisual, y los tipos de persuasión a los que nos podemos enfrentar ante una campaña publicitaria. Es desde este punto de vista en el que nos basaremos en ciertos aspectos multimodales, pero de una manera muy superficial.

2.2.1. Tipos de persuasión

La persuasión que distingue García (2008) se divide en varios tipos en los que encontramos:

1. *Persuasión racional o argumentativa*: En este caso el emisor apela a las características del producto o servicio que se está ofreciendo exaltando las cualidades de modo que el receptor se decante por dicho producto/servicio. Sin embargo, García deja claro que este tipo de persuasión suele utilizarse muy poco en los anuncios o campañas.

2. *Persuasión emotiva o afectiva*: Este tipo de persuasión es la más utilizada dentro del ámbito publicitario y es que el autor la define de la siguiente manera:

“La persuasión más utilizada en la publicidad es la *emotiva* o *afectiva*. Se trata de esa publicidad que influye en el estado de ánimo del receptor, utiliza sus sentimientos (anhelos, temores, etc.) o provoca nuevos. Dentro de ella, son muy empleadas las falacias de la relevancia, que sustituyen la argumentación lógico-racional por la apelación a los sentimientos y las emociones psicológicas; ya que se parte de la premisa de que la toma de decisiones de las personas es más influenciable a través del “corazón”, que a través de la “cabeza”.” (García, 2008: pág. 7)

Para realizar un pronóstico y ya que la mayoría de publicidad utiliza una persuasión emotiva, nos gustaría destacar que, en el objeto de nuestro estudio, campañas sociales y humanitarias, este componente es muy elevado ya que apela a los sentimientos de los receptores, aquellos que como denomina García pertenecen al “corazón”.

3. *Persuasión subliminal o inconsciente*: La que pasa inadvertida en un principio para el receptor y no es consciente del efecto que crea en él mismo.

2.2.2 Mecanismos lingüísticos más comunes para la persuasión

Anteriormente hemos observado como la cortesía se ve reflejada en el lenguaje y además dependiendo del acto de habla se utilizarán unos recursos u otros. En este apartado queremos exponer algunos de los mecanismos lingüísticos que se pueden utilizar en la persuasión del receptor.

2.2.3. Uso de pronombres

La publicidad trata de llamar la atención del receptor en muchas ocasiones dirigiéndose a él mismo, esto lo puede crear a través del uso de pronombres como “tú” o “nosotros”. Cuando, sentimos que se dirigen directamente a nosotros puede crear una atención más directa sobre el mensaje que nos están lanzando, nos hacen partícipes del suceso que están exponiendo. Esto crea y carga un mensaje mucho más psicológico en el receptor. Sucede lo mismo con el uso de la primera persona del plural pues nos hace partícipe de un modo mucho menos directo de la situación expuesta.

En ocasiones el uso de los pronombres puede estar omitido, pero a través de las formas verbales podemos deducir que se están dirigiendo al consumidor de la publicidad. Es un recurso muy utilizado en el lenguaje publicitario y que funciona como técnica persuasiva pues lo que se pretende es buscar la participación del consumidor. Observemos algunos ejemplos en campañas publicitarias:



Imagen 1: Coca-Cola y Sneakers

Como podemos observar en la imagen de la derecha se recurre a la omisión del sujeto “tú”, sin embargo a través de la forma verbal “destapa” sabemos que se están dirigiendo a nosotros. Esto también entraría en el uso de verbos modales que expondremos a continuación. En la imagen de la derecha vemos como sí se utiliza el uso de “tu” directamente haciendo una clara referencia al consumidor. Esta técnica es una de las más utilizadas dentro del sector publicitario, como explica Robles Ávila, en el texto de Susteková:

uso de pronombre tú: «En el lenguaje publicitario hay una fuerte tendencia al empleo del tú para referirse al comprador potencial con independencia del producto que se publicite, y ello en un afán de acercarse directamente a receptor y mostrar una cercanía psicológica.» (Susteková, 2010: 23)

2.2.4. Oraciones imperativas

El uso de oraciones imperativas también es un recurso muy utilizado en la publicidad y es que apela directamente al receptor. Nos están dando una orden o en ocasiones con aparente sugerencia para que hagamos algo si queremos conseguir un determinado objetivo.

En este punto podemos decir que en cierto modo el que está lanzando el mensaje se puede llegar a considerar en una situación superior o de autoridad para mandar un mensaje tan claro y directo al consumidor, este hecho se contradice con la máxima de Lakoff de *no se imponga* no cumpliéndose pues la cortesía necesaria para mantener una relación equilibrada.

Pensamos que la elección del verbo en este caso puede influir en el que el receptor se pueda sentir atacado o que se haya invadido su espacio, por eso puede utilizar verbos que tengan matices de sugerencias o de consejos. En la imagen número 1 de la página anterior podemos observar como Coca-Cola nos

invita a destapar la botella si queremos obtener felicidad, es decir, nos condiciona en cierto modo, pero no lo hace de una manera directa y agresiva.

Este interés por implicar al receptor es el que mueve a los publicistas a hacer uso constante de verbos en modo imperativo, para incitar la acción de considerar el mensaje o consumir el producto. Estos verbos, de gran contenido semántico, se dirigen directamente al receptor, para mandarle, exhortarle, rogarle, animarle o disuadirle, aunque siempre con el fin último de dirigir su conducta a la adquisición de un bien comercial o de un servicio. (Gómez, 2003: 458)

2.2.5. Uso de condicionales

Las oraciones condicionales también es un mecanismo muy utilizado a la hora de crear la relación causa-efecto. Este mecanismo también orienta al consumidor en su reacción pues dependerá de él si quiere conseguir algo o no, evidentemente siempre exponen una argumentación clara y convincente para condicionar nuestra respuesta.

La publicidad presenta con un alto índice de frecuencia construcciones condicionales que son siempre del grupo de las llamadas reales, es decir, aquellas que se construyen en indicativo y en las que el hecho de la prótasis y el de la apódosis van inexorablemente unida, siendo uno la consecuencia del otro. La intención dominante del creativo de presentar hechos verdaderos que garanticen la orientación del receptor hacia la adquisición del producto no permite vacilaciones ni especulaciones por falta de garantía. (Ávila, 2004:517)

Veamos un ejemplo: *Si quieres acabar con la pobreza, llama al...* En la primera parte introducida por la condicional se nos está presentando una situación la cual nos dan la opción de erradicar y ponerle solución, además observamos que la segunda parte se ve introducida con un imperativo, aspecto que crea un mayor impacto en el receptor.

2.2.6. Uso de diminutivos y aumentativos

El uso de aumentativos y diminutivos también tiene un efecto en el receptor del mensaje y es que el emisor tiende a resaltar las cualidades que él cree que impactarán más sobre el receptor, es decir, pone el foco de atención en determinadas palabras claves. Esto también podemos relacionarlo con el carácter connotativo y la intención del emisor. Feliu (1983:122) hace referencia a esta técnica como *connotación emotivo-evaluativa*:

La connotación emotivo-evaluativa está, pues, estrechamente ligada a la conativo-apelativa, constituida por todo lo que de manera implícita hace una llamada al receptor del mensaje, demandándole un cierto

comportamiento. Y si bien es cierto que la persuasión está basada en gran medida en la presentación favorable del objeto y, sobre todo, en las connotaciones poéticas, no hay que despreciar la importancia de la apelación al consumidor, sea explícita o no.

Este uso de aumentativos y diminutivos mueve al receptor a la hora de adquirir el servicio o el objeto publicitado, pero como también menciona Feliu no solo se trata de eso, sino que también se nos imponen en cierto modo ciertos comportamientos.

2.2.3. Tipos de connotación

García (2008) se refiere a la connotación desde la perspectiva de la imagen pues él piensa que es la forma más adecuada de crear persuasión dentro de la publicidad. Como ya mencionamos en la introducción, este trabajo no va a tratar de un estudio multimodal pero sí hemos querido incluir, en la medida de lo posible, un análisis breve de los elementos visuales de los anuncios analizados. Es por eso que hemos considerado oportuno mencionar este apartado haciendo clara referencia al posterior y breve análisis de dichos elementos, pues no ocupan el eje central del trabajo.

Por tanto, García (2008) distingue los siguientes tipos de connotación:

1. *Connotación perceptiva*: Sobre la percepción visual en el que los elementos más importantes y recurrentes son:

- *El punto*: es la dimensión relativa que expresa la parte más pequeña en el espacio, y se juega con los puntos de fuga y los centros geométricos, para dirigir la atención.
- *La línea*: organizar la composición y marcar la dirección del movimiento propio de la imagen o el movimiento de la vista si la imagen es estática.
- *El plano*: diferenciar entre primeros planos y planos secundarios y las connotaciones que el plano tiene. Siendo los objetos en primer plano los que adquieren más importancia.
- *El punto de vista*: existen recursos retóricos propiamente gráficos relacionados con él, fundamentalmente el picado y el contrapicado, que ayudan, respectivamente, a crear profundidad y a resaltar y embellecer la imagen. (García, 2008: pág. 65)

2. *Connotación cognitiva*: En este tipo de connotación se hace clara referencia a dos componentes muy importantes a la hora de lanzar una campaña publicitaria la cultura y el conocimiento. Es decir, la adecuación de nuestro mensaje e imagen hacia el público al que se quiere dirigir.

3. *Connotación ideológica*: Dentro de esta connotación se le presta gran atención a los símbolos que se están presentando, “significaciones simbólico-mitológicas de los objetos anunciados” (García, 2008: pág. 70)

2.3. Actos de habla

El lenguaje publicitario se puede abordar desde la teoría de los actos del habla y es que puede resultar interesante observar como el lenguaje publicitario se configura a través de los actos de habla con el fin de conseguir y perseguir unos objetivos concretos.

Uno de los máximos representantes en la configuración de los actos de habla es John Austin (1962) en su obra *How to do things with words*, realiza un estudio detallado sobre lo que se considera como acto de habla y los tipos que el autor distingue. Para Austin los actos de habla se podían dividir en tres grupos:

- *Acto locutivo*: El acto locutivo es el mero hecho de expresar algo a través de las palabras, es decir, decir algo.
- *Acto ilocutivo*: El acto ilocutivo está relacionado con la intención del hablante a la hora de manifestarse.
- *Acto perlocutivo*: Este último acto tiene que ver con el receptor, es decir, qué respuesta y reacción va a tener este a raíz del acto ilocutivo que se ha lanzado.

Además, Austin realizó una clasificación sobre los distintos tipos de actos de habla, los cuales han sido objetos de numerosas investigaciones dentro del campo de la lingüística. Sin embargo, dicha clasificación sería rectificada por otro gran autor, Searle (1975) que modificó la teoría de Austin. A continuación, hemos incluido una tabla que resume los actos de habla diferenciados por ambos autores:

Actos de habla: Austin	Actos de habla: Searle
Judicativos: se tiende a emitir un veredicto a través de los verbos que son utilizados.	Representativos: Comprometerse a la verdad por parte del hablante.
Ejercitativos: lo que se conoce como el ejercicio de poder, derechos o influencia.	Directivos: Influir y buscar que el receptor haga algo.

Compromisorios: Como su propio nombre indica se refieren a aquellos actos en los que nos comprometemos a realizar algo.	Comisivos: Se compromete el hablante a una acción futura.
Comportativos: Se reflejan las reacciones a un comportamiento como en el caso de pedir disculpas.	Expresivos: Observamos la actitud y el estado psicológico del hablante, por ejemplo, cuando se disculpa.
Expositivos: Asociado a la expresión de opiniones.	Declarativos: Se está cambiando una situación por otra nueva.

Tabla 2: Tipos de Actos de habla (fuente: elaboración propia)

Como podemos observar, ambas teorías de los actos del habla se desarrollaron basándose en el principio de que el emisor, a la hora de emitir una frase, tiene la intención que va más allá representando una acción por sí sola. Muchos estudios de actos de habla se han producido en el ámbito publicitario en los que nos gustaría destacar el de Mansor y Alonso (2014) y Montero (2016) en los que se llega a la conclusión de que los principales actos de habla que se desarrollan son los directivos. Además, resulta curioso ya que el estudio de Mansor y Alonso se contextualiza dentro de la publicidad malaya, es decir, en una cultura distinta y que posiblemente refuerce la idea de que la publicidad es un lenguaje universal que sigue unas determinadas pautas.

Volviendo a Searle (1975) cabe mencionar que distingue entre aquellos actos de habla directos y los indirectos. Los primeros son directos con una significación explícita y que no escapan al receptor, mientras que los segundos son aquellos que van más allá pues el emisor tiene una intención que a priori no se hace explícita en el enunciado que emite.

Estudiar los actos de habla en la publicidad nos aportará información acerca de la intención del emisor de modo y así poder ejercer un juicio mucho más crítico frente al consumo de esta. A continuación, seguiremos con el marco teórico relacionado con la cortesía lingüística.

2.4. La adecuación pragmática

Dentro del comportamiento social y de las relaciones sociales uno de los elementos determinantes es el de la cortesía ya que a través del uso de este mecanismo se verán favorecidas nuestras relaciones. Además, cabe destacar que el mecanismo de la cortesía tiene un claro componente cultural a la hora de su configuración pues es que dependiendo de factores como la edad o la

posición social esta cortesía puede sufrir ciertas diferencias. La cortesía lingüística se ha estudiado ampliamente desde el ámbito de la pragmática.

El ser humano se relaciona principalmente a través del lenguaje estableciendo de este modo las relaciones que tenemos con otros individuos es por eso que a través del uso del lenguaje nos hacemos servir de mecanismos como la cortesía siendo esta pues objeto de estudios lingüísticos. Esto sucede del mismo modo a través de la publicidad ya que el lenguaje que se utiliza para establecer sus relaciones con los receptores también se ven afectados por los mecanismos de la cortesía. Por eso hemos considerado necesario incluir un apartado en nuestro marco teórico en el que hacer referencia a este elemento lingüístico.

Entre las teorías más destacables dentro del ámbito de la investigación debemos destacar la de Lakoff (1973), Leech (1983) y Brown & Levinson (1987). Antes de proceder a una explicación más detallada de las teorías nos gustaría comenzar definiendo qué es cortesía:

Podemos decir que la cortesía es la codificación lingüística de la interacción social, es decir, la comunicación de información sobre la relación social existente entre los individuos que interactúan. Dicha codificación lingüística podrá tener como fin primordial evitar el conflicto interpersonal o salvaguardar la imagen de los participantes en un intercambio comunicativo, pero siempre se deberá entender como el resultado de un comportamiento racional en el que el hablante escoge la forma lingüística que mejor se adecue al contexto social en el que se encuentre. (Padilla, 2006:5)

Por tanto, es una estrategia a nivel conversacional que ayudar a mantener unas relaciones estables con el fin de hacer desaparecer posibles enfrentamientos o tensiones entre un grupo. Entre los autores que hemos mencionado existen diferencias a la hora de desarrollar sus teorías, Leech y Lakoff se basan en los principios de Grice (1975) y sus máximas de cooperación. Para Lakoff existen dos reglas fundamentales para que se cumpla la cortesía y son:

1. *Sea claro*: Influencia de Grice

2. *Sea cortés*: Dentro de esta máxima podemos incluir las submáximas que se aplican a ser cortés, según Lakoff dentro de esta se incluyen las siguientes posibilidades:

- No se imponga: Esta regla trata cuando estamos ante una relación de desigualdad y por tanto deberemos tener cuidado a la hora de comunicarnos, normalmente se suelen utilizar estrategias indirectas como: ¿Me podría ayudar...?
- Ofrezca opciones: Los interlocutores no tienen una relación tan distante como la anterior, es decir, se considera más equilibrada entre ambos sin llegar a ser extremadamente cercana.
- Refuerce los lazos de camaradería: En este caso la relación sí que se puede considerar muy cercana, mostrando a través del lenguaje expresiones de carácter más informal.

Por otro lado, la teoría propuesta por Leech difiere de la de Lakoff y sí que podemos decir que está muy relacionada con las máximas de Grice, por tanto para Leech:

[...] existe una relación entre los interlocutores que influye en la forma final del enunciado. Esta relación marca una distancia entre ellos, en la comunicación se pueden dar dos situaciones: (a) que la distancia se mantenga en equilibrio (no cambie) y (b) que se modifique (bien para acortarla, bien para alargarla). (Padilla, 2007:4)

Como podemos observar la cortesía se puede abordar desde distintos puntos de vista, aunque se pueden complementar entre sí las teorías que hemos expuesto. Nuestro análisis de la cortesía se centra en el ámbito publicitario y es que esta es un elemento más que conduce a la persuasión del receptor. Un trabajo que ha estudiado la cortesía dentro de este campo es el de Escribano (2006) en el que, a través de ejemplos publicitarios, observa como han utilizado el recurso de cortesía, siguiendo a Lakoff, para persuadir a los receptores, observemos algunos ejemplos:

1. No se imponga: Bajo este principio Escribano llega a la conclusión de que muchos anuncios publicitarios prefieren dar a elegir o sugerir en lugar de imponerse.

Esta norma base de la cortesía tiene enorme rendimiento en la publicidad, ya que en este ámbito comunicativo el emisor tiene que conseguir vender el producto a un receptor que, con frecuencia, está expuesto a sobreabundancia de mensajes publicitarios y, por lo tanto, ha desarrollado una enorme resistencia tanto en atención como en confianza frente al producto. (Escribano, 2006: 275)

2. Dé opciones: Sobre este principio, la autora observa que en la publicidad a la hora de dar opciones al receptor evita del mismo modo la imposición que puede conllevar al rechazo.

3. Refuerce lazos entre los miembros descubre que no siempre se puede conseguir y es entonces cuando “los anunciantes dirigen el discurso publicitario hacia la emoción para conseguir, así, la adhesión del receptor.” (Escribano, 2006: 278)

Como deja claro Escandell (1993:143) la cortesía y la visión desde el punto de vista de Lakoff “constituye el primer intento de extender la idea de *regla* de la gramática para dar cuenta de la adecuación pragmática”. Una de las submáximas a las que prestaremos más atención es la de “no se imponga” pues consideramos que si en los anuncios que se analicen aparecen un número elevado del uso de imperativas no se estaría cumpliendo esta máxima pues evidentemente se le está exigiendo al receptor o pidiendo algo de una forma directa. Por lo contrario, si encontramos estrategias y formulaciones del tipo indirecto podremos decir que sí se cumple esta máxima y los anuncios sí que presentan cortesía.

3. METODOLOGÍA

A lo largo de este apartado procederemos a explicar cómo hemos enfocado nuestra investigación y cuáles han sido los pasos que hemos ido realizando para obtener nuestros resultados.

En primer lugar, queremos mencionar que las ONG's que hemos seleccionado para proceder al análisis de sus publicidades se ciñen al criterio de que son consideradas las más seguidas en redes sociales en España. Consideramos que si son las más seguidas es que tienen un gran alcance y por tanto sus campañas se están realizando de una manera óptima y que en cierto modo consiguen los objetivos que se marcan cada una de ellas. Esta información la hemos obtenido de la página oficial de FACUA², así pues, los anuncios que analizaremos proceden de las siguientes ONG's: Fundación Internacional de Derechos Humanos, Greenpeace España, Médicos sin Fronteras, Amigos de la Tierra, Unicef España, Democracia Real Ya!, FACUA-Consumidores en Acción, Global Humanitaria, Fundación Hazloposible, Comité Español de Acnur.

Como se puede observar y detallaremos en posteriores apartados cada una de ellas responde a una serie de objetivos distintos y es que no todas se centran en la lucha contra el hambre de poblaciones desfavorecidas, sino que la temática es variada. Este aspecto nos ha resultado interesante ya que ordenando las ONG's por temáticas podremos realizar un análisis comparativo sobre si dependiendo de esta las técnicas de persuasión son distintas o no.

Sin embargo, en este punto surgieron algunos problemas relacionados con la dificultad de encontrar anuncios publicitarios para proceder al análisis y tuvimos que descartar algunas de ellas. Por tanto, Fundación Internacional de Derechos Humanos, Democracia Real Ya!, Fundación Hazloposible y Amigos de la Tierra fueron descartadas. Llegados a este punto procedimos a la búsqueda de ONG's de carácter similar e incluimos en nuestro listado las siguientes:

1. Amnistía Internacional por Fundación Internacional de Derechos Humanos.

² <https://www.facua.org/es/noticia.php?ld=14138>

2. WWF por Amigos de la Tierra.
3. EDUCO por Fundación Hazlo posible.
4. OXFAM por Democracia Real Ya!. En este caso, ha sido más difícil encontrar un equivalente, ya que el surgimiento de Democracia Real Ya! fue consecuencia de unos movimientos sociales dentro de España. Es por eso por lo que elegimos una ONG que propone luchar por la democracia en general y de que se cumplan unos objetivos sociales que garanticen la igualdad de todos.
5. Save the Children por Global Humanitaria.

Además, la organización que corresponde con FACUA ha tenido que ser descartada ya que tan solo hemos encontrado un anuncio y no nos aportaría información relevante a nuestro estudio.

La recopilación de los anuncios se ha realizado a través de la plataforma Youtube, pues consideramos que es un sistema más asequible y el que os puede ahorrar tiempo para nuestra investigación. Así pues, tenemos un total de nueve ONG's de las cuales analizaremos cuatro anuncios de cada una, por tanto nuestro corpus está conformado por un total de 36 anuncios analizados, la elección de esta cifra se justifica en trabajos de características similares como el de Mansor y Alonso (2014), en los que el número de anuncios giran en torno a esta cifra. Cabe destacar, llegados a este punto, que algunos de esos anuncios se presentan en el idioma inglés, esto se justifica a que campañas internacionales de grandes ONG's como Greenpeace se suelen hacer en este idioma.

Al tratarse de un estudio que se centrará básicamente en las estrategias de persuasión que se ven reflejadas a través del uso del lenguaje, se han descartado todos aquellos anuncios en los que no aparezca soporte escrito ni hablado y es que cabe destacar que cada vez son más los anuncios que se centran en lo visual y en una melodía de fondo. Además, al no tratarse de un estudio sincrónico o diacrónico no nos hemos fijado en las fechas de publicación de dichos anuncios y es que nuestro interés no recae sobre ese aspecto.

3.1. Matriz de análisis

Para llevar a cabo el análisis de los anuncios hemos creado una tabla en la que reflejamos parámetros de los que hemos hablado a lo largo de nuestro marco teórico y los cuales marcan aspectos persuasivos o no.

Por tanto, cada anuncio será analizado con una tabla distinta en la que se recogerán los datos principales de la ONG para seguidamente realizar un análisis más detallado de los aspectos que hemos encontrado dentro de este. Así pues tendremos un total de 36 tablas en las que habremos recabado toda la información y a partir de las cuales realizaremos nuestros comentarios y nuestro análisis para así llegar a una serie de conclusiones finales. Al elaborar las tablas pensamos que la recogida de datos es mucho más fácil y más ordenada tanto para el investigador como para el futuro lector. Todos los enlaces de los anuncios estarán a disposición del lector para que pueda visionarlos y corroborar la información que se recoge en dichas tablas.

Debido a las dimensiones, la tabla se muestra en la página siguiente:

Anuncio nº	ONG	Fuente	Tipo de ONG	
Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/Indirecto	Cortesía (Lakoff)
				Sea claro:
				Sea cortés (submáximas):
Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
Tipos de connotación y persuasión				
Persuasión		Connotación		
Racional: SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: NO <input type="checkbox"/>		Perceptiva: SI <input type="checkbox"/> Justificación: NO <input type="checkbox"/>		
Emotiva: SI <input type="checkbox"/> Justificación: NO <input type="checkbox"/>		Cognitiva: SI <input type="checkbox"/> Justificación: NO <input type="checkbox"/>		
Subliminal: SI <input type="checkbox"/> Justificación: NO <input type="checkbox"/>		Ideológica: SI <input type="checkbox"/> Justificación: NO <input type="checkbox"/> ¿Significación simbólica/metáforas?:		

Tabla 3: Matriz de análisis de las estrategias usadas en los anuncios. (Fuente: Elaboración propia)

3.2. Descripción de las ONG's analizadas

3.2.1. Greenpeace

Greenpeace es una organización de activistas cuyas acciones son conocidas alrededor del mundo pues sus objetivos se dirigen a una lucha constante. Nació en 1971 a través de las manifestaciones de un grupo de activistas canadienses que estaban en contra de las pruebas nucleares por parte de Estados Unidos en Amchitka. Los efectos de este grupo de activistas a bordo de un pesquero no tuvieron unos resultados inmediatos, pero a raíz de esta actuación y del revuelo que se formó, Estados Unidos, un año más tarde, puso fin a las pruebas nucleares que se hacían en este archipiélago.

Y así una gran lista hasta día de hoy, sin duda, podemos decir que sus acciones en mayor o menor modo han ejercido una presión a nivel social muy fuerte y que ha tenido logros en la mayoría de ellos. Actualmente, están presentes en más de 55 países y cuentan con alrededor de 3,2 millones de socios en todo el mundo, ellos mismos definen a cada uno de sus socios como “fundamental para impulsar todas nuestras campañas a favor del medio ambiente y el desarme, porque nos financiamos únicamente gracias a las aportaciones de personas como tú”.

3.2.2. Médicos sin Fronteras

Esta organización se dedica principalmente a la lucha médica y humanitaria y están presentes en distintos países donde llevan a cabo su cometido. Nace en 1967 a través de la acción de unos médicos y periodistas que estaban presenciando el duro conflicto de Biafra y de los bombarderos inhumanos que sufría su población. A través del periódico *Tonus* es donde se reúnen estos médicos y periodistas para poder formar parte del cambio de una manera más activa y no en un segundo plano, es así como nació la organización que lleva más de cuatro décadas actuando alrededor del mundo.

Está presente donde hay contextos extremos de guerra, violencia y condiciones infrahumanas que impiden una asistencia médica digna a los seres humanos. Ofrecen su asistencia en situaciones urgentes como en prevención

de enfermedades. Al igual que Greenpeace y que todas las ONG's no tienen ánimo de lucro y reciben las donaciones de sus socios y colaboradores, según su página web, en la actualidad cuentan con "Más de 6,5 millones de personas y entidades privadas nos apoyan como socias o colaboradoras en todo el mundo: hacen posible nuestro trabajo y garantizan nuestra independencia."³

3.2.3. Unicef

Unicef es una agencia de las Naciones Unidas cuyo principal objetivo es luchar por la dignidad y los derechos del colectivo infantil. Como ya sabemos no todos los niños tienen las mismas posibilidades dependiendo del país o del lugar dónde hayan nacido, es por eso que Unicef se encarga de esta lucha para que todos los niños tengan los mismos derechos y sean defendidos para garantizar su bienestar.

Esta organización se creó en el año 1946 por una decisión de la Asamblea General de Naciones Unidas. Nació como respuesta a una situación en particular, la Segunda Guerra Mundial y todos los niños que se veían afectados en Europa. Se lucharía por todos los niños sin distinción de ningún tipo y prevaleciendo sus derechos por encima de todas las cosas.

Esta organización funciona a nivel local e internacional está presente en más de 195 países y España es uno de ellos en los que también se vela por los derechos de los niños dentro de sus fronteras

3.2.4. Acnur

Acnur (Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los refugiados) nace en 1950 después de la Segunda Guerra Mundial. Como ya podemos imaginar sus objetivos se centran en grandes emergencias solidarias en las que se protegen a los refugiados de alrededor del mundo. Ha ayudado a refugiados procedentes de países africanos, Asia, América Latina... Acnur ha ido creciendo en todos los aspectos ya que las necesidades de refugiados no han cesado en la actualidad, además como reconocimiento a su labor esta organización recibió el Premio Nobel de la Paz en 1954 además de un premio más tardío por la asistencia a los refugiados en todo el mundo.

³ <https://www.msf.es/quienes-somos/como-financiamos>

3.2.5. EDUCO

Esta organización, al igual que UNICEF se centra en los derechos de los niños pero más enfocados en el ámbito de la educación y de que todos puedan recibir una educación de calidad. EDUCO nace en 1988 fundada por expertos de distintas áreas como la pedagógica, profesores y psicólogos. Su principal objetivo es trabajar con los locales y los niños para crear sociedades más justas y equitativas para todos a través del marco educativo. Trabajan en 14 países distintos de los distintos continentes y aunque su presencia no está tan extendida como las anteriores organizaciones hacen una labor igual de importante para la sociedad. Entre los principales lugares que desarrollan su labor son: Camboya, Filipinas, Mali, Bolivia, España.

3.2.6. Amnistía Internacional

Amnistía Internacional es una organización que fue fundada en el año 1961. Empezó por una acción concreta que más tarde llamaría la atención de mucha gente y sería bien acogida y a día de hoy es un movimiento social que está presente en la mayoría de los países. Al igual que una anterior organización que recibió el premio Nobel de la Paz. Esta organización de importancia mundial trabaja bajo los objetivos que se recogen bajo la Declaración Universal de los Derechos Humanos:

Trabajamos por el derecho a la verdad, justicia y reparación de las víctimas de graves abusos, como los juicios injustos, las desapariciones forzadas, las detenciones arbitrarias, las ejecuciones extrajudiciales o la violencia de género.⁴ (Amnistía Internacional)

Esta organización ha trabajado en momentos clave por la defensa de los derechos humanos como lo fue la revuelta de la Primavera Árabe en 2011 o en el año 2002 denunciando la situación de algunos presos en Guantánamo en la que se vulneraban varios derechos de los presos.

3.2.7. OXFAM

Esta organización fue fundada en el año 1995 a partir de un conglomerado de distintas organizaciones no gubernamentales. A partir de esta

⁴ <https://www.es.amnesty.org/quienes-somos/objetivos/>

unión la lucha conjunta sería mucho más fuerte y tendría un alcance mayor. Oxfam centró sus principales labores de ayuda en el contexto europeo tras las guerras que se vivían y la gran pobreza que se vivía en la época. Una vez que la situación mejoró en dicho contexto se han centrado hasta día de hoy en aquellos países subdesarrollados o en vías de desarrollo. La confederación Oxfam está formada tal y como aparece en su web por 21 organizaciones distintas que operan desde distintos países y territorios.

3.2.8. WWF

Se trata de una organización centrada en la conservación del medio así como de la protección de la fauna. Como con casi todas las ONG's empezaron con un grupo muy pequeño de gente, en este caso de ecologistas, que poco a poco fue creciendo y que a día de hoy tiene presencia en más de 100 países. Han apoyado diversas campañas como la protección de especies protegidas, en contra del tráfico ilegal de especies, protecciones de humedales e iniciativas más recientes para salvar el Amazonas. En el contexto español, WWF junto con el gobierno de España procedieron a la compra de terreno en Andalucía con el fin de crear lo que hoy conocemos como la reserva de Doñana. Por tanto, sus principales objetivos y la misión de esta organización es la convivencia en un mundo más sostenible y respetuoso con el medioambiente.

3.2.9. Save the Children

Esta organización se centra en la protección de los niños y en asegurarles un futuro digno. Se fundó en el año 1919 por Englatyne Jebb junto con su hermana, con el objetivo principal de recaudar dinero para los niños afectados en zonas de guerra. Actualmente está presente en más de 120 países entre los que se encuentra España con cinco sedes repartidas por el territorio nacional. Sus principales objetivos giran en torno al ámbito de la educación, emergencias y ayuda humanitaria en casos extremos, pobreza infantil, salud y nutrición y derechos de la infancia.

Desde su página web podemos observar como cada una de ellas nos remiten a unos códigos de conducta por los cuales se rigen para realizar todas las acciones humanitarias que desarrollan.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

A continuación, iremos exponiendo el análisis de los vídeos que hemos seleccionado. Lo realizaremos por apartados mostrando el análisis de todos los videos seleccionados por ONG's de modo que la información sea presentada de una manera mucho más ordenada. Una vez hayamos expuesto el análisis de los vídeos, presentaremos una serie de gráficas en las que arrojaremos más información acerca de los resultados que han sido obtenidos. Antes de comenzar nos gustaría explicar que debido a la gran dimensión de la tabla se ha dividido en tres partes dentro de cada anuncio, no obstante pertenece a la misma tabla que hemos mostrado con anterioridad. Es por eso que se ha procedido a dividir la tabla en tres partes, la primera parte tratará sobre los los actos de habla (1), la segunda parte reflejará el análisis del plano lingüístico (2) y la tercera parte de la tabla expondrá información sobre el tipo de connotación y persuasión (3).

4.1. Análisis vídeos WWF

Comenzaremos con el análisis de la ONG WWF como ya hemos dicho se analizarán 4 anuncios por organización, la numeración de los anuncios es continua.

Anuncio nº1 (Together Possible - WWF - YouTube)

Este anuncio tiene el lema de *together posible*, nos centraremos en los aspectos más relevantes de cada uno.

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/ Indirecto	Cortesía (Lakoff)
-Asertivo -Expresivo	- Referencial - Emotiva	- "Together possible" - "A pod of dolphins"; - "A bale of turtles"; - "A colony of penguins"	Directo	<i>Sea claro: x</i> <i>Sea cortés (submáximas):</i> No se impone y ofrece opciones

Tabla 3: (1) Análisis acto de habla. Together possible.

En este anuncio podemos encontrar dos actos de habla que imperan y tienen el eje central del anuncio los cuales son el asertivo y el directivo.

- Actos asertivos: Observamos como en el video se nos están presentando una serie de afirmaciones acompañadas de imágenes relacionadas con estas, estas afirmaciones son las que corresponden al acto asertivo, además funciona como una enumeración: *A pod of dolphins, a bale of turtles, a colony of penguins, a swarm of bees...* Es una simple descripción de situaciones aleatorias relacionadas con el mundo de los animales. Una vez que se ha desarrollado esta enumeración de animales, se produce lo que identificamos como el acto de habla emotivo pues el emisor expresa su visión, sus sentimientos sobre la problemática y cómo se puede poner fin a esta: *together possible*. Estos actos de habla se ven reforzados por las funciones del lenguaje referencial (perteneciendo a la enumeración) y expresiva, dirigiéndose e incluyendo al receptor en *together posible* como parte de la solución.

Dicha enumeración continúa para después terminar con la frase de juntos es posible, que no resulta ser aleatoria y es que se corresponde con el objetivo del anuncio el cuál es que la gente actúe para preservar a estas especies, pues sería el acto perlocutivo que el emisor quiere llegar a provocar en el receptor. Este anuncio lo realiza a través de una forma directa en la que la intención del emisor es clara y no deja lugar a dudas de su cometido, involucrarnos dentro de la campaña en favor de los animales, sin embargo, se respetan las máximas de sea claro y sea cortés pues no podemos decir que se esté imponiendo la visión del emisor si no que *juntos* es posible llegar a conseguir la preservación de especies. Así pues, el emisor no se impone de una manera directa sobre el receptor, pero tampoco nos da lugar a otra toma de decisión pues a través del acto de habla expresivo y la función del lenguaje emotiva dota al mensaje de carácter urgente. Este tipo de busca una acción y respuesta a corto plazo por parte del receptor que aunque no se sienta presionado o que una idea está impuesta no se le da mucho margen a la hora de actuar debido a la urgencia de actuación.

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
No aparecen	No aparece	No aparece	No aparece	No

Tabla 3: (2) Análisis plano lingüístico. Together possible.

La frase que tiene una mayor carga en el receptor “together posible” no contiene un verbo por tanto no podemos incluirla dentro de una oración imperativa. Sin embargo, es un reclamo muy potente ya que el uso del adjetivo adverbial juntos dota de una mayor carga el mensaje en el que se hace partícipe al receptor del posible cambio hacia un destino mejor para los animales y nuestro entorno.

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional: SI: <input type="checkbox"/> Justificación: NO X	Perceptiva: SI X Justificación: Uso en exceso de imagen como recurso. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI X Justificación: No nos aportan argumentaciones, evocan principalmente imágenes. NO <input type="checkbox"/>	Cognitiva: SI <input type="checkbox"/> Justificación: NO X
Subliminal: SI <input type="checkbox"/> Justificación: NO X	Ideológica: SI <input type="checkbox"/> Justificación: NO X ¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 3: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Together possible.

Este anuncio se centra mucho en el factor de la imagen y de todas las especies que se nos presenta es por eso que podemos decir que la connotación es principalmente perceptiva y es que no se pueden encontrar elementos de la cognitiva o ideológica. Evidentemente la connotación cognitiva es aquella que se dirige a un público determinado con una cultura y conocimientos específicos, no es el caso de esta campaña ya que se trata de hacer partícipe a todo el mundo sin distinción ninguna, siendo la persuasión perceptiva mucho más potente en este sentido. Muchos de los planos

contrapicados crean la sensación de que estamos dentro de las situaciones que se presentan reforzando aún más el mensaje de “together possible”

Anuncio nº 2 (Plastic Pollution - YouTube)

A continuación procederemos de la misma manera para analizar el segundo anuncio que lleva como título *Plastic Pollution*.

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/ Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Asertivo - Directivo	- Referencial - Apelativa	- “affecting us” - “we are eating plastic, we are drinking plastic” - “Must come together for a solution” - “To tackle plastic pollution”	Directo	Sea claro: x Sea cortés (submáximas): Se impone

Tabla 4: (1) Análisis actos de habla. Plastic pollution.

En esta campaña de WWF acerca de la problemática de los plásticos, encontramos unas características distintas al anuncio anterior. Los principales actos de habla son asertivos y directivos. Los asertivos se corresponden a toda la información que se nos aporta acerca del consumo de plásticos “91% of plastics are not recycled” y de la situación en general que supone, además en esta ocasión aparece el acto de habla directivo cuyo objetivo es hacer que el receptor actúe y se involucre de una manera mucho más directa e impuesta en cierto modo pues se considera necesaria su ayuda.

Como acto de habla directivo clasificamos las oraciones “*must come together for a solution to tackle plastic solution*”. Dirigiéndose el emisor de una manera directa que no deja lugar a dudas en el receptor sobre lo que debe hacer, en esta ocasión además de ser claro sí podemos hablar de una imposición clara que se ve marcada a través del uso del verbo *must*. A continuación en el plano lingüístico lo podremos observar mucho mejor:

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/ aumentativos
Sí, we	Must: directivo obligación	Sí	No	No

Tabla 4: (2) Análisis plano lingüístico. Plastic pollution.

En el anuncio podemos observar el uso repetitivo del pronombre *we* que funciona como inclusivo y tiene un efecto mucho mayor en el receptor, esta repetición es utilizada para reforzar el mensaje de la campaña y además se corresponde al acto de habla asertivo en el que se está realizando la exposición de lo que está sucediendo en la actualidad y en relación al consumo de los plásticos (*we are eating plastic, we are drinking plastic, we are breathing plastic*). Seguidamente aparece el uso de *must* que lo consideramos como un verbo directivo en el que el receptor nos impone una orden/obligación, sin embargo lo mitiga con el uso del adjetivo adverbial *together* que hace referencia a la organización en sí. Como ya sabemos el acto de habla directivo se ve reflejado a través del uso de imperativas que en esta ocasión también se cumple además de la fuerte carga del verbo *must*.

Al igual que en el anuncio anterior no aparecen ni aumentativos ni diminutivos puede deberse a que se quiere transmitir un mensaje claro y directo y de mostrar la realidad tal cual es sin alterar el mensaje a través de estos mecanismos.

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional: SI: <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: Se nos presentan una serie de argumentos que avalan la necesidad de actuar y que se ven acompañados de datos objetivos. NO <input type="checkbox"/>	Perceptiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: Evocan sentimientos a través de las imágenes. NO <input type="checkbox"/>	Cognitiva: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
Subliminal: SI <input type="checkbox"/> Justificación: NO <input checked="" type="checkbox"/>	Ideológica: SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: relación ciudades y plásticos. NO <input type="checkbox"/> ¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 4: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Plastic pollution.

En cuanto a la persuasión, en este anuncio encontramos dos tipos distintos; apreciamos la racional que se realiza a través de los argumentos y datos presentados objetivamente y la de tipo emotivo, si bien es cierto que esta persuasión no se desarrolla a través del plano lingüístico sino del visual ya que

el contenido de algunas imágenes pueden evocar sentimientos en los receptores, por ejemplo una de las imágenes enfoca el plano de una ave que yace muerta a consecuencia de los plásticos dentro de su estómago. Por tanto, la connotación que encontramos es del tipo perceptivo pues la imagen adquiere gran significación dentro del mensaje haciendo especial hincapiés en primeros planos de sucesos que afectan especialmente a los animales a consecuencia de nuestro uso desmedido de plásticos. Este anuncio no se dirige a nadie en concreto y por tanto no hay connotación cognitiva. Sin embargo, sí se aprecia el carácter ideológico ya que las imágenes que aparecen son de grandes ciudades o de gran afluencia de gente relacionando el uso desproporcionado del plástico con este tipo de sociedades masificadas.

A través de una connotación simbólica que se desprende de este anuncio puede ser que pese a no tener un público en concreto la gente que se identifique dentro de las ciudades grandes se sienta más identificada y con más necesidad de actuar al respecto, no obstante sigue siendo un mensaje general dedicado a la población a grandes rasgos.

Anuncio nº 3 (What does WWF do? | WWF - YouTube)

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/ Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Asertivo	- Referencial	-“And this is the fight for your world” -“we identify”; - “we lead”, “we investigate”, - “we transform” “we challenge”	Directo	Sea claro: x Sea cortés (submáximas):

Tabla 5: (1) Análisis actos de habla. What does WWF do?.

Este spot publicitario nos muestra las acciones que se llevan a cabo en WWF y en los distintos ámbitos de actuación. Por tanto, el principal acto de habla que encontramos es el asertivo pues se nos está exponiendo una serie de afirmaciones a cerca del trabajo que realizan a través de la repetición de estructuras constantes “we identify...” “we lead...” “we investigate...”, como era de esperar la función del lenguaje está estrechamente relacionado con el tipo de acto de habla, siendo esta de tipo referencial se nos exponen una serie de argumentos y de información acerca de WWF.

En cuanto al estilo es principalmente directo sin embargo pese a que no se nos da una orden explícita para unirnos a la organización podemos decir que el acto perlocutivo en este anuncio es buscar en el emisor una respuesta en la que este se interese por las acciones de la organización y llegue a unirse al movimiento, esto se puede ver reflejado en la frase que cierra el anuncio teniendo también un efecto más potente en el receptor: “*And this is the fight for your world*”, haciendo hincapié en que están luchando por tú mundo y probablemente tú no estés dentro de esa lucha.

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
Sí, <i>we/your</i>	Verbos de que denotan procesos	No	No	No

Tabla 5: (2) Análisis plano lingüístico. What does WWF do?.

En este anuncio el pronombre *we* no se utiliza con valor inclusivo sino se que se utiliza para hablar de todas aquellas personas que forman parte de la organización y que llevan a cabo las distintas acciones, se marca una distancia entre el *we* y el *your* en el que se dirigen explícitamente al receptor (que no forma parte de esta lucha). Esto puede tener una intencionalidad en la que el emisor quiera dejar claro que el receptor no está haciendo nada por cambiar su propio mundo, sino que son otros (WWF) los que se encargan de realizar los cambios para su bienestar. Todo ello va acompañado de un discurso de verbos de procesos muy significativos, como lo son *lead, investigate, bringing, empower, transform, inspire, challenge...* todos estos verbos de acción reflejan todas las acciones que se llevan a cabo dentro de la organización, en el que la mayoría denotan cambios para el mundo, hacen hincapié en el poder de cambiar lo que nos rodea.

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional: SI: <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: Argumentos NO	Perceptiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: Evocan sentimientos a través de las imágenes.	Cognitiva: SI

NO <input type="checkbox"/>	NO X
Subliminal: SI <input type="checkbox"/> Justificación: NO X	Ideológica: SI NO X ¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 5: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. What does WWF do?.

La persuasión es del tipo racional, ya que se nos están presentando una serie de argumentos por parte de la organización en la que se recalca el esfuerzo que realiza para poder cambiar el mundo. Sin embargo, se ve reforzada al mismo tiempo por la emotiva por un lado por la carga de los verbos que son utilizados que pueden evocar ciertos sentimientos en el receptor y también por el acompañamiento de imágenes que se realiza y en las que recaen la principal carga emotiva (aparecen animales, gente luchando por sus derechos...) Así pues la connotación es principalmente perceptiva, en la que el componente visual juega un papel fundamental, cabe destacar que los verbos de las frases se ven recalcados dentro de los planos:



Imagen 2. Campaña publicitaria de WWF (36"). Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Tss6HtHILuw>

Sobre el análisis cognitivo, no podemos decir que se esté dirigiendo a un público en concreto pues elementos culturales que lo indiquen no aparecen, de nuevo puede ser a que se quiere llegar a la mayor parte del público todo el mundo que reciba este mensaje se va a sentir identificado a través del uso del pronombre *your* y no por lo que ve en el vídeo y que se relacione con su situación en particular.

Anuncio nº 4 (WWF Tiger In Suburbia - Christmas Campaign - YouTube)

Este anuncio es completamente distinto a los anteriores debido a los aspectos que mostraremos a continuación.

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/ Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Directivo	- Apelativa	- They need you - Give 5\$ a month and become a tiger Protector.	Directo	<i>Sea claro: x</i> <i>Sea cortés (submáximas):</i> Se impone

Tabla 6: (1) Análisis actos de habla. Tiger in suburbia.

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
Sí, <i>they/you</i>	Give: Acción Need: Estado Become: proceso	Sí	No	No

Tabla 6: (2) Análisis plano lingüístico. Tiger in suburbia.

De la organización WWF es uno de los anuncios más claros y directos para pedir donación para una causa en concreto. Por tanto, el principal acto de habla es directivo en el que el emisor trata de obtener una respuesta o una participación activa por parte del receptor. Así, la función del lenguaje es apelativa siendo el acto ilocutivo que el receptor done y se una a la causa de la protección de los tigres. El estilo es directo pues no deja lugar a dudas de la intencionalidad del emisor y de la respuesta que se espera por parte del receptor. Sin embargo, pese a que sigue la máxima de *ser claro*, no podemos decir que *sea cortés* ya que se está imponiendo claramente en el receptor, no le da ninguna opción y nos está dando una orden claramente que se realiza a través de la imperativa que aparece: *Give 5\$*.

La carga persuasiva del mensaje es mucho mayor ya que además del uso de las imperativas la utilización de los pronombres *they* y *you* dotan de un componente mucho más impactante al receptor. En este caso se les da voz a los tigres con el uso de *they* (tigres) y claramente se dirigen al público a través del uso de *you* para que el impacto y la orden posterior sea mucho más efectivo. Los dos verbos que se utilizan no son elegidos al azar, evidentemente el verbo *give* es de acción en el que se deja claro la actuación que debe seguir el receptor del mensaje para ayudar, pero este verbo se emite después del *need* que indica el estado en el que se encuentran los animales y a los cuales

tenemos que ayudar. Sobre el uso de condicionales de nuevo no se aprecia ninguna, sin embargo al contrario que los anteriores anuncios se muestra una relación de causa/efecto, dona dinero y te convertirás en un protector de tigres (*give 5\$ a month and become a tiger Protector*). En esta frase también tenemos presente el verbo *become* que marcaría semánticamente un proceso, un cambio que estaría llevando a cabo el receptor a través de la donación realizada. Además, cabe destacar que el uso de la mayúscula en *Protector* es posiblemente para dotarla de mayor importancia, pues a través del proceso de cambio y de la donación, el receptor se habría convertido en “otra persona”.

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional: SI: NO: X	Perceptiva: SI X Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI X Justificación: Evocan sentimientos a través de las imágenes. NO <input type="checkbox"/>	Cognitiva: SI X NO
Subliminal: SI <input type="checkbox"/> Justificación: NO X	Ideológica: SI X NO ¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 6: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Tiger in suburbia.

En cuanto al tipo de persuasión en este caso es principalmente emotiva, emotividad que se evoca a través de las imágenes siendo la connotación una de las principales herramientas en este spot publicitario. Además, se ve complementada el tipo de connotación con la ideológica y la cognitiva. La cognitiva se ve reflejada en lo que podemos identificar como una familia “al uso” occidental y la ideológica mostrando los comportamientos que se llevan a cabo cuando alguien se encuentra herido o dañado en este tipo de civilizaciones. A continuación se pueden observar dos fotogramas obtenidos del vídeo en el que se reflejan ambos tipos de connotación:



Imágenes 3 y 4: Connotación ideológica



Imagen 5: Connotación cognitiva

En la imagen 3 y 4 podemos observar cómo se presentan los cuidados típicos cuando un ser querido está enfermo mientras que en la imagen 5 se nos presenta la típica familia occidental en la que este tipo de receptores se puedan sentir más identificados, ya que cuidan al tigre como posiblemente lo han hecho con sus hijos.

4.2. Análisis vídeos Greenpeace

A continuación procederemos a analizar los cuatro anuncios que hemos seleccionado de la ONG Greenpeace. La numeración de los anuncios es continua.

Anuncio nº 5 (¿No soportas más el plástico? - YouTube)

Este anuncio trata el uso abusivo de los plásticos y de las situaciones que los animales marinos viven a consecuencia de estos. De nuevo

analizaremos los anuncios a través de las mismas tablas, como ya se ha hecho anteriormente.

En este spot el tema visual es muy importante ya que habla de una metáfora que comentaremos más adelante. En cuanto a los actos de habla encontramos dos principales, el directivo y el asertivo:

- **Asertivo:** En este acto de habla se incluye la pregunta directa que se le realiza al receptor *¿No soportas más el plástico? Ellos tampoco*. En esta ocasión el emisor lanza una pregunta directa acerca de lo que ocurre con el uso de los plásticos ya que si a una persona le puede resultar molesto observar en el mar como desechos son incómodos, se deja de manifiesto que los animales marinos son los que lo sufren mucho más aún en su día a día poniendo en riesgo su salud y supervivencia.
- **Directivo:** Después de la pregunta directa hacia el receptor, el emisor expresa una orden, *Acabemos con los plásticos de un solo uso*, es una orden directa pero camuflada con cierta cortesía ya que se utiliza el inclusivo y no es un mandato directo hacia el receptor, sino que la colaboración va a ser conjunta. No obstante sí que se aprecia una ligera imposición.

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Directivo - Asertivo	- Apelativa	- ¿No soportas más el plástico? Ellos tampoco -Acabemos con los plásticos de un solo uso	Directo	<i>Sea claro: x</i> <i>Sea cortés (submáximas):</i> Se impone

Tabla 7: (1) Análisis actos de habla. ¿No soportas...?

En cuanto a los aspectos relacionados con el componente lingüístico:

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
Sí, ellos	Acabemos: Acción Soportar: Estado	Sí	No	No

Tabla 7: (2) Análisis plano lingüístico. ¿No soportas...?

Como ya hemos mencionado anteriormente existe un acto de habla directivo que se manifiesta a través del uso de la imperativa *acabemos*

con... en la que hace partícipe y empuja al receptor a poner fin a la problemática del uso de los plásticos para el medioambiente. El uso de los pronombres en esta ocasión se centra en la figura de los animales, *ellos*, otorgándole a estos la mayor importancia dentro del anuncio ya que ellos son los principales afectados. Sin embargo, a través de la pregunta sabemos que a quién se dirige es a un *tú* como la figura del receptor, de nuevo para llamar su atención activamente y que su involucración sea mayor.

Sobre el uso de las condicionales, no se aprecia ninguna frase con estas características, pero sí que en cierto modo se desprende de la pregunta directa y de la contestación “si tu no soportas el plástico, ellos tampoco” creando una relación de causa/efecto de nuevo de modo que el receptor reflexione sobre el problema de estos animales. Esta idea se ve reforzada a través del uso de los verbos pues cavar supone un verbo de acción en el que hay que actuar y soportar al estado que sufren los animales y que el público receptor se siente cansado de que a través de alguna actividad cotidiana se encuentre cansado de la presencia de los plásticos.

Los aspectos más importantes de este anuncio están relacionados con la parte visual:

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional: SI: NO: X	Perceptiva: SI X Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI X Justificación: Evocan sentimientos a través de las imágenes. NO <input type="checkbox"/>	Cognitiva: SI X NO
Subliminal: SI <input type="checkbox"/> Justificación: NO X	Ideológica: SI X NO ¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 7: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. ¿No soportas...?

La persuasión en este anuncio es principalmente emotiva ya que no se nos están aportando argumentos sino que se nos presentan una serie de

imágenes en las que se muestra a la gente haciendo su vida diaria pero que se ve obstaculizada con los plásticos. Es decir, crea en el receptor una sensación de agobio tal y como la pueden sufrir los animales. Por tanto el nivel de connotación es muy alto se presentan los tres tipos dentro de este anuncio:

- Perceptivo: Es perceptivo porque los planos juegan un papel primordial para hacer sentir al receptor como si estuviese dentro de la imagen y fuese él mismo quién está sufriendo en primera persona los plásticos.
- Cognitivo: Es cognitivo pese a que no se asocia a un grupo determinado de gente, va dirigido en general a los habitantes de ciudades y gente que disfruta de su tiempo libre.
- Ideológico: A través de la significación de las metáforas visuales como si los habitantes comiesen el plástico que los animales comen de manera accidental.

A través de los ejemplos se podrá observar con mayor facilidad:



Imagen 5 y 6: Plásticos

En las imágenes que se muestran se puede observar la metáfora claramente de las molestias que produce el plástico para la vida cotidiana de los habitantes de una ciudad y la que sufren día a día los animales. Todas estas imágenes visuales crean un impacto persuasivo mucho mayor en el receptor que si tan solo se pidiese actuar a través de una simple frase.

Anuncio nº 6 (Menos carne, más naturaleza - YouTube)

Este anuncio narra la problemática del consumo de carne que contribuye al calentamiento global y pretende concienciar a los ciudadanos de un consumo más equilibrado de esta. Los datos que hemos recolectado son los siguientes:

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/ aumentativos
Sí, <i>tú</i>	Actuar: Acción Verlo: Acción Sufrieramos: Estado	No	Si	No

Tabla 8: (1) Análisis actos de habla. Menos carne.

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/ Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Asertivo	- Referencial	- ¿Lo harías tú? - ¿Y si pudiéramos verlo? - ¿Y si las consecuencias las sufriéramos de cerca? - Menos carne menos emisiones - Es el momento de actuar	Directo	<i>Sea claro: x</i> <i>Sea cortés (submáximas):</i> Ofrece alternativas

Tabla 8: (2) Análisis plano lingüístico. Menos carne.

En este anuncio no encontramos actos de habla directivo exigiendo al receptor una actuación a través de un mandato. Muchos de estos actos de habla asertivos se ven realizados a través de preguntas directas hacia el receptor, en los que se espera una respuesta en lo que sería el acto perlocutivo, actuar y unirse a la causa. Todas estas preguntas son directas donde la intención del emisor se expresa claramente además se ven reforzadas a través de la presencia del pronombre personal *tú*.

Los verbos utilizados refuerzan la idea de que la gente debe permanecer activa ante esta causa y problemática, el verbo *actuar* es en el que recae una carga semántica muy fuerte a ojos del receptor que se ve reforzado con el verbo *sufrir* que denota estado. Es decir, si algo nos hace sufrir deberemos actuar para que deje de hacerlo. En cuanto al uso de imperativas no aparecen sin embargo a través del uso de infinitivo en *es el momento de actuar* el

receptor lo percibirá como una recomendación y no una orden, sin embargo puede tener un efecto similar a una imperativa.

El uso de condicionales que marcan posibilidad frente a sufrir unas consecuencias visibles cada vez que consumamos carne (se ven reforzadas con el aspecto visual que veremos más tarde) dota al receptor de una visión de causa/efecto en la que se relaciona que si pudiésemos observar efectos inmediatos tras el consumo de carne este se podría plantear seguir consumiendo o no.

La última frase en la que nos fijaremos será la de “*menos carne, menos emisiones y más naturaleza*” que si bien es cierto no funciona como diminutivo ni aumentativo estas marcas adverbiales nos dejan de manifiesto que hay que consumir menos carne para estar rodeado de una mayor naturaleza. A través de esta estructura se compara los tres elementos siendo perjudiciales los dos primeros (carne y emisiones) y el beneficioso para todos el último (naturaleza).

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	Perceptiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: Evocan sentimientos a través de las imágenes. NO <input type="checkbox"/>	Cognitiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO
Subliminal: SI <input type="checkbox"/> Justificación: NO <input checked="" type="checkbox"/>	Ideológica: SI NO <input checked="" type="checkbox"/> ¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 8: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Menos carne.

Sobre los tipos de connotación y persuasión debemos decir que la idea principal del video es mostrar los efectos inmediatos que tienen el consumo de carne y que a simple vista los consumidores no pueden ver, pero que si pudiesen podrían reflexionar acerca del consumo cárnico. Por tanto, la persuasión emotiva es evidente a través de las imágenes que se presentan evocando sentimientos en los receptores como rechazo al consumo de carne y también de carácter racional ya que se nos aportan datos objetivos acerca de las industrias cárnicas.

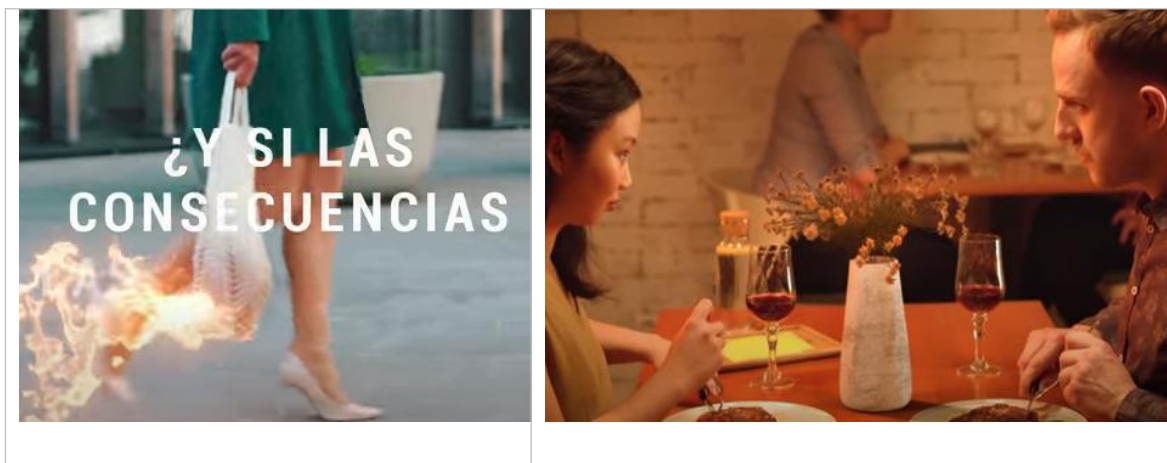


Imagen 7 y 8: Menos carne

A través de lo visual podemos ver que la mujer que ha comprado carne lleva su bolsa incendiada a consecuencia del consumo y las flores de la imagen de la derecha se están marchitando a raíz de que los comensales están consumiendo carne. Además de nuevo vuelve a aparecer la connotación cognitiva identificando a los consumidores de grandes ciudades que tiene unos hábitos de consumo altos de carne, como los principales receptores del mensaje.

Anuncio nº7 (¡Macrogranjas NO! Ni en Caparroso, ni en Noviercas, ni en ningún sitio - YouTube)

Este anuncio de Greenpeace se centra en el tema de las macro granjas y las consecuencias y el impacto que estas tienen en el medioambiente. Los datos que hemos recolectado son los siguientes:

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/ Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Asertivo - Directivo	- Referencial - Apelativa	- Comparte este vídeo -“Esto es una macrogranja y es una fábrica de contaminación”	Directo	Sea claro: x Sea cortés (submáximas): Se impone

Tabla 9: (1) Análisis actos de habla. Macrogranjas.

Estos son los datos sobre los aspectos lingüísticos, a continuación, los comentaremos:

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
No	Comparte: Acción	Si	No	Si

Tabla 9: (2) Análisis plano lingüístico. Macrogranjas.

Los principales actos de habla que hemos encontrado en este vídeo son del tipo directivo y referencial. En el referencial se nos expone una problemática como el caso de las macro granjas, se nos aporta distintos datos de las emisiones elevadas y de las consecuencias como los desperdicios que se generan en estos lugares para acabar el vídeo con un acto de habla directivo realizado a través de una oración imperativa: *“Comparte este vídeo”*. Todo tiene una intencionalidad directa en el que acto ilocutivo del emisor es dar a conocer la problemática y de que el receptor comparta el vídeo y así poder satisfacer el acto perlocutivo. El verbo refuerza, que es de acción (compartir), refleja el carácter importante de dar a conocer lo que sucede dentro de estos lugares.

En este caso sí aparece el uso de aumentativos a través del prefijo macro- en el que se refleja que no estamos ante una granja tradicional sino algo fuera de lo normal de grandes dimensiones. Evidentemente no es lo mismo referirse a estos lugares como *granjas* que si lo realizamos a través de un aumentativo así pues el receptor puede relacionar estos lugares con una problemática mucho mayor en el medioambiente. Sobre la persuasión y la connotación a nivel visual podemos decir lo siguiente:

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Perceptiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: Evocan sentimientos a través de las imágenes. NO <input type="checkbox"/>	Cognitiva: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
Subliminal: SI <input type="checkbox"/> Justificación: NO <input checked="" type="checkbox"/>	Ideológica: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> ¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 9: (3) Análisis de tipos de connotación y persuasión. Macrogranjas.

La persuasión es principalmente del tipo racional a través de los argumentos y de la visualización de los centros junto con la del tipo emotivo en la que a través de algunas imágenes puede ejercer en el receptor una actitud de rechazo frente a los deshechos que se generan en estas macro granjas. En

cuanto a la connotación es esencialmente perceptiva en la que a través de las imágenes y de los planos capta la atención de un público general. Por tanto la idea es de llegar a un número elevado de personas las cuales deben compartir el mensaje a otros, es por eso que no se aprecia una persuasión de carácter cognitivo.

Anuncio nº8 (Se nos acaba el tiempo - YouTube)

El presente spot expone la problemática del deshielo y las consecuencias nefastas que pueden tener para la vida de todos los seres vivos. Los datos más relevantes que hemos recolectado son los siguientes:

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Asertivo - Directivo	- Referencial - Apelativa	- El hielo marino desaparece a consecuencia de la crisis climática -Se nos acaba el tiempo -FIRMA, es momento de actuar	Directo	<i>Sea claro: x</i> <i>Sea cortés (submáximas):</i> Se impone

Tabla 10: (1) Análisis actos de habla. Se nos acaba el tiempo.

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
Sí: nos	Firma: Acción Actuar: Acción	Si	No	No

Tabla 10: (2) Análisis plano lingüístico. Se nos acaba el tiempo.

Los actos de habla que están presentes en este vídeo son directivos y asertivos:

- Asertivos: Se nos presenta una realidad a través de la aportación de argumentos como: *“El hielo marino desaparece a consecuencia de la crisis climática”* ES interesante recalcar que en esta afirmación nos encontramos de nuevo una relación de causa/efecto pero que no se ve marcada por ningún uso de condicionales. Sin embargo, esta presentación de información puede tener un mayor efecto en el receptor de modo que le es presentada la realidad de una forma directa y clara y mostrándole las consecuencias directas del cambio climático.

- Directivo: El mensaje que aparece al final del vídeo es claramente un acto de habla directivo que se materializa a través del uso de una imperativa: FIRMA. Además, esta petición/orden se ve reforzada a través del uso de las mayúsculas que intensifica aún más la orden.

El uso de pronombres no es muy elevado pues tan solo aparece la forma *nos* en la frase “*Se nos acaba el tiempo*” en la que funciona como inclusivo y hace partícipe a todos aquellos ciudadanos que habitan el planeta pues es algo que afecta a todo el mundo por igual.

En cuanto al tipo de persuasión y connotación mencionamos lo siguiente:

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	Perceptiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: Evocan sentimientos a través de las imágenes. NO <input type="checkbox"/>	Cognitiva: SI NO <input checked="" type="checkbox"/>
Subliminal: SI <input type="checkbox"/> Justificación: NO <input checked="" type="checkbox"/>	Ideológica: SI NO <input checked="" type="checkbox"/> ¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 10: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Se nos acaba el tiempo.

La persuasión es principalmente racional pues se nos presentan datos e información objetiva además de acompañarla de imágenes reales que muestran el deshielo. Estas imágenes que se presentan para acompañar a los argumentos pueden provocar y evocar emotividad en el receptor pues está viendo a través de imágenes reales como el planeta está cambiando a consecuencia del cambio climático. Por tanto la connotación es esencialmente perceptiva siendo la imagen visual el eje central del anuncio publicitario.



Imagen 9: Deshielo

4.3. Análisis vídeos Amnistía Internacional

A continuación procederemos a realizar el análisis de los anuncios que se han seleccionado de la ONG Amnistía Internacional.

Anuncio nº9 (El poder de tu voz - Derechos humanos - YouTube)

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Asertivo	- Referencial	-Hace unos años me enfrenté al dictador Pinochet, paré las lapidaciones de varias mujeres. -El poder de tu voz	Directo	<i>Sea claro: x</i> <i>Sea cortés (submáximas):</i> No se impone

Tabla 11: (1) Análisis actos de habla. El poder de tu voz.

Este anuncio tiene una protagonista principal que cuenta un testimonio en primera persona. Esta mujer es sordomuda y no ha sido elegida al azar para llevar a cabo la campaña, sino que está muy relacionado con el lema de esta *El poder de tu voz*. A continuación, presentaremos los datos obtenidos.

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentati vos
Sí: tu, me	Enfrenté: acción Paré: acción	No	No	No

Tabla 11: (2) Análisis plano lingüístico. El poder de tu voz.

Como se puede apreciar en la tabla el principal acto de habla es el asertivo que está estrechamente unido con la función del lenguaje referencial.

La protagonista nos está contando una serie de hechos de los que ella ha formado parte como parar las lapidaciones de mujeres o enfrentarse con el dictador Pinochet. Está marcando un discurso claro y directo sin ninguna petición directa hacia los receptores, tan solo contar su experiencia.

Como ya hemos dicho, se trata de un discurso en primera persona que se ve reflejado a través del uso de pronombres como *me*, sin embargo, no es hasta el final del video cuando a través del pronombre posesivo *tu* se dirigen claramente a los destinatarios del mensaje. Este pronombre se sitúa dentro del lema de la campaña, *el poder de tu voz*. Evidentemente, la mujer que aparece en el video no ha realizado las acciones de enfrentarse y de parar literalmente, sino que se habla de una forma metafórica pues lo ha realizado a través del poder de su voz, siendo paradójicamente que ella es sordomuda.

Veamos los datos relacionados con el tipo de connotación y de persuasión:

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	Perceptiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: Evocan sentimientos a través de las imágenes. NO <input type="checkbox"/>	Cognitiva: SI NO <input checked="" type="checkbox"/>
Subliminal: SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: NO	Ideológica: SI NO <input checked="" type="checkbox"/> ¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 11: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. El poder de tu voz.

En este caso el anuncio apuesta por una persuasión de carácter emotivo, referencial y subliminal:

- Referencial: se nos presentan todas las hazañas que la mujer ha realizado.
- Emotivo: se ve reforzado por la persuasión subliminal ya que la mujer al ser sordomuda ha conseguido ayudar a través del poder de su voz sin

tenerla, es una llamada a todos los receptores de que no hay excusas para ayudar en las causas, si se quiere se puede. Es por eso que la figura de la mujer es el eje central del anuncio y la que refuerza el mensaje simplemente con su presencia.

En cuanto a la connotación, es claro el componente cognitivo pues existen primeros planos en sus manos en los que a través de los gestos podemos observar un sentido con lo que se está traduciendo, veamos un ejemplo:



Imagen 10: *El poder de tu voz*

En esta imagen vemos como gracias a los planos se refuerza el mensaje y capta la atención del receptor en el discurso de la protagonista. Podemos observar como sus manos forman lo que podríamos identificar como un arma de fuego refiriéndose a los niños soldados de Uganda.

Anuncio nº 10 (La sanidad pública está en bucle. ¡Rómpelo con #GIFSanidad! - YouTube)

El spot se centra en los recortes que ha sufrido la sanidad pública y la necesidad de luchar para que la sanidad sea de calidad para todo el mundo. En este anuncio encontramos varias imperativas que lo dota de una mayor persuasión de cara a los receptores.

Tabla 12: (1) Análisis actos de habla. Sanidad.

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
No	Firma, comparte, descárgate: acción	Si	No	No

Tabla 12: (2) Análisis plano lingüístico. Sanidad.

En este video pese a contar con el acto de habla asertivo es el minoritario siendo el directivo en forma de orden y a través del uso de imperativas donde se expresa una orden clara y directa para el receptor. Amnistía Internacional dirige un mensaje en el que pide a sus receptores que:

- Compartan el video a través de la orden *comparte*
- Que firme la petición en favor de una sanidad pública de calidad y justa a través de la orden *firma*.
- Que se descargue los gifs en su móvil para apoyar la causa, a través de la orden *descárgate*.

En este caso pese a ser una serie de órdenes no podemos decir que se impone el emisor ante el receptor ya que le da varias opciones para colaborar: “o *descárgate la colección completa en gifsanidad.org*” a través del uso de *o* está ofreciendo al receptor diversas formas para colaborar y aunque las otras

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Asertivo - Directivo	- Referencial - Apelativa	- Firma - Compárte - Descárgate	Directo	Sea claro: x Sea cortés (submáximas): No se impone, ofrece opciones

dos son claras y directas en las que no se ofrece otra posibilidad al espectador en la de *descárgate* se ve mitigada y no se impone al nivel de las otras dos órdenes.

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional:	Perceptiva:

SI NO	SI X Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI X Justificación: Evocan sentimientos a través de las imágenes. NO <input type="checkbox"/>	Cognitiva: SI NO X
Subliminal: SI: NO X	Ideológica: SI X NO ¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 12: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Sanidad.

En cuanto al tipo de persuasión es principalmente emotiva ya que se ve reforzada a través del uso de las imágenes a través de las cuales se pueden crear un sentimiento de rechazo ante la falta de recursos en la sanidad pública y sentirse identificado con algunas de las situaciones que se exponen. Por tanto la connotación perceptiva es una vez más esencial a la hora de transmitir el mensaje en el receptor y tener un efecto mayor en este. En esta ocasión el uso del color amarillo durante todo el video se relaciona con el color de Amnistía Internacional que es la ONG que está lanzando la campaña. También debemos mencionar que existe connotación ideológica en la que se muestran las figuras de los políticos y las mentiras que dicen acerca del futuro y de la situación de los ciudadanos, a continuación observamos algunos ejemplos:



Imagen 11 y 12: Sanidad

En la imagen de la izquierda, vemos que el doctor está diagnosticando de una manera rápida y sin detenimiento a los pacientes puede provocar los sentimientos de los que hemos hablado anteriormente llegando a crear una situación de familiaridad para los receptores del mensaje, pues puede ser que hayan sufrido una situación parecida. En la imagen de la izquierda, la número 10, vemos a un político en un mitin prometiendo más recursos para sanidad pero que no se suelen cumplir.

Anuncio nº 11 (Únete al movimiento. - YouTube)

Este anuncio narra la actividad que realiza Amnistía Internacional pero con la ayuda esencial de todas aquellas personas que se han unido y contribuido a las distintas causas. Algunos de los datos más relevantes que hemos obtenido son:

En esta ocasión el anuncio tiene una gran presencia del acto de habla asertivo donde se nos presenta información acerca del trabajo que realiza la ONG en su día a día, además también cuenta con los testimonios de voluntarios que trabajan en favor de la organización. La función del lenguaje predominante es la referencial correspondiéndose con el acto de habla asertivo, sin embargo aunque en menor, aparece el acto de habla directivo y las órdenes directas al oyente:

- Acto de habla asertivo: Todos los datos que nos proporcionan de la organización además de las preguntas directas al espectador. *¿sientes hartazgo de la política: nosotros contra ellos?* En esta oración vemos como el emisor se dirige directamente hacia el espectador y además hace uso de los pronombres *nosotros* y *ellos* siendo apartada la clase política del resto de ciudadanos e incluyendo al espectador en el bando y al mismo nivel de la organización, pues se utiliza de un modo inclusivo.
- Acto de habla directivo: Al igual que en el anterior anuncio, se repiten los actos directivos a través de la emisión de órdenes en imperativas. *Haz campaña, comparte, únete al movimiento.* Todos ellos se sitúan al final de vídeo y es que hay que decir que el vídeo tiene una duración elevada y es por eso que posiblemente el emisor haya querido emplazar las órdenes después de tantos datos al final pues es con o que se va a

quedar realmente el espectador. De nuevo pese a se claro no se cumplen las submáximas de cortesía pues el emisor se está imponiendo desde el momento que le lanza una orden al espectador pues está en una situación superior en estos aspectos.

Sobre los tipos de connotación y de persuasión mencionar que principalmente son del tipo racional y emotivo (persuasión) y de carácter perceptivo y cognitivo y es que debido a la elevada presencia de actos asertivos el componente racional también es elevado exponiendo al receptor una serie de características y de labores que realizan algunos de los colaboradores. El componente emotivo se ve expresado a través de algunas preguntas que se lanzan directamente al receptor relacionadas con temas que nos afectan en mayor o menor medida en nuestro día a día como las decisiones políticas.

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	Perceptiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: Evocan sentimientos a través de las imágenes. NO <input type="checkbox"/>	Cognitiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO
Subliminal: SI: NO <input checked="" type="checkbox"/>	Ideológica: SI NO <input checked="" type="checkbox"/> ¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 12: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Únete al movimiento.

Una vez más la connotación perceptiva está presente pues cuando la voz en off se dirige a un público determinado, esto se realiza a través de primeros planos, pudiendo reconocer también una connotación cognitiva ya que a las personas a las que se dirige son jóvenes, además de distintas nacionalidades:

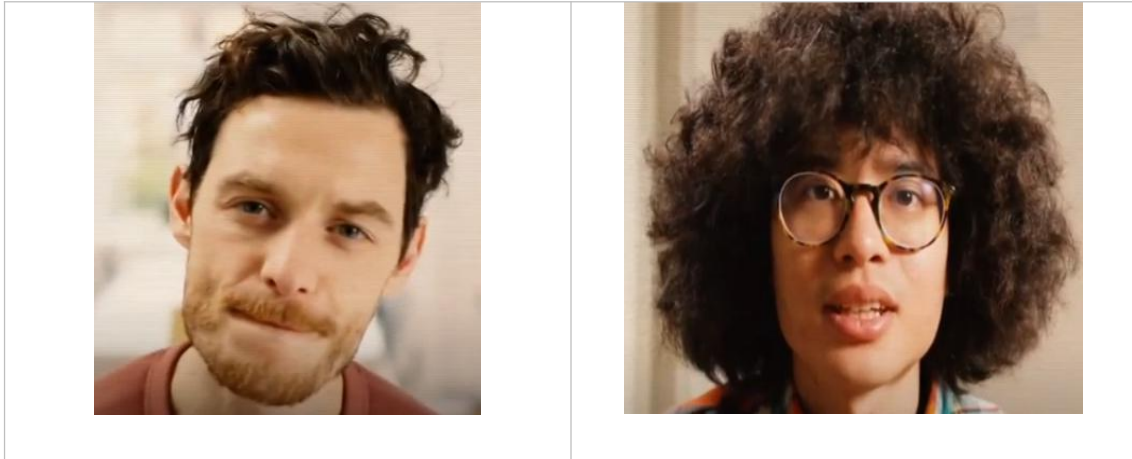


Imagen 13: Primeros planos

Anuncio nº 12 (Esta navidad toca ¡Sí! - YouTube)

Este anuncio es hasta el momento uno de los más emotivos que podemos observar y es que trata un tema tan delicado como el de las víctimas del franquismo y de la guerra civil que a día de hoy no se ha hecho justicia para todas sus familias. Algunos de los datos que hemos obtenido son:

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Directivo	- Apelativa	-Entra en.. -Ayúdalos a conseguir que su suerte cambie	Directo	<i>Sea claro: x</i> <i>Sea cortés (submáximas):</i> Se impone

Tabla 13: (1) Análisis actos de habla. Esta navidad.

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
Sí,les	Entra: acción Ayúdalos: Proceso	Si	No	No

Tabla 13: (2) Análisis plano lingüístico. Esta navidad.

El principal acto de habla es directivo pues se dirige directamente al receptor a través del mandato en forma de imperativas para que ayude a todas aquellas familias que no han encontrado justicia a día de hoy. Las principales imperativas obligan al receptor a actuar ya que este recibe varias órdenes:

- Entrar en la página web “*entra en...*” para proceder a la firma de la petición y el otro mandato es *ayúdalos*. No deja mucho margen de decisión al receptor y por tanto pese a ser claro no se cumplen las submáximas de cortesía en la que no imponerse es una de ellas. Los verbos en este caso también tiene una significación que dotan de más potencia el mandato del emisor. Nos encontramos con un verbo de acción, *entra*, y seguidamente uno de proceso, *ayúdalos*, en el que se muestra una consecución de los actos que el receptor va a experimentar si entra va a ayudar a esas víctimas a cambiar su situación, es decir, una acción va dirigida a un proceso de cambio, en este caso de mejora.

Cabe destacar que sí que tiene un gran peso el uso de imperativas pero que la carga principal del mensaje recae el componente visual y en la situación que vive la protagonista del vídeo. A continuación observaremos algunos ejemplos:

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	Perceptiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: Evocan sentimientos a través de las imágenes. NO <input type="checkbox"/>	Cognitiva: SI NO
Subliminal: SI: <input checked="" type="checkbox"/> NO	Ideológica: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO ¿Significación simbólica/metáforas?: <input checked="" type="checkbox"/> Sí

Tabla 13: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Esta navidad.

Como ya hemos dicho la imagen es fundamental en hacer legar el mensaje, así pues la persuasión es principalmente emotiva y no es racional, se evocan directamente en el receptor sentimientos de tristeza y de compasión hacia la protagonista que se ve reforzada por una connotación perceptiva

siendo los colores principales oscuros, que dotan de una atmósfera aún más triste al mensaje en general.

Sobre la connotación cognitiva no podemos decir que se centre en aquellas víctimas del franquismo pues lo que se quiere a través de la evocación de sentimientos y emociones es captar la atención que posiblemente sea ajena a esta problemática y que actúe en favor del colectivo afectado.



Imagen 13 y 14: Esta Navidad.

Como podemos observar en las imágenes superiores el ambiente es lúgubre y triste acompañando así al sentimiento de la protagonista la cual no ha encontrado justicia para su familiar. En este spot sí aparece la connotación ideológica pues la trama se desarrolla en el transcurso de la lotería de navidad la cual suele conllevar momentos alegres pero no de tristeza. Esto posiblemente pueda corresponderse a un contenido subliminal en el que se esté poniendo de manifiesto que la justicia en esta materia es cuestión de azar y una lotería, siendo una crítica a los gobiernos y al ámbito de la justicia.

4.4. Análisis vídeos EDUCO

A continuación realizaremos los análisis de la ONG EDUCO relacionados con la protección infantil y haciendo especial hincapiés en las becas comedor.

Anuncio nº13 (Spot Educo: Abuelos Solidarios (versión extendida) - YouTube)

Este anuncio nos cuneta la situación que viven algunas familias y las cuales no pueden optar a una alimentación variada y digna. La pobreza es el

tema principal en este anuncio, la que afecta a las familias y niños. Los datos más relevantes que hemos obtenidos son los siguientes:

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/ Indirecto	Cortesía (Lakoff)
-Directivo -Asertivo	-Apelativa -Referencial	-1 de cada 3 niños será víctima... -Colabora con una beca comedor -Entra en...	Directo	<i>Sea claro: x</i> <i>Sea cortés (submáximas):</i> Se impone

Tabla 14: (1) Análisis actos de habla. Abuelos solidarios.

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
No	Entra: acción Colabora: Proceso	Si	No	No

Tabla 14: (2) Análisis plano lingüístico. Abuelos solidarios.

En este anuncio podemos observar de nuevo el uso de los dos actos de habla que hasta el momento son los más comunes, el asertivo y el directivo. Apreciamos información que se ciñe a una realidad y a un entorno a través de la función referencial, que además se ve reforzada con una serie de datos que a simple vista pueden parecer objetivos de cara al receptor:

- Acto asertivo: 1 de cada 3 niños será víctima de la pobreza en España. Esta información que es ofrecido al receptor ya tiene un componente persuasivo al incluir datos específicos pues 1 de cada 3 son muchos los niños que podrían verse afectados por la pobreza. A través del uso de datos o estadísticas el impacto del mensaje puede ser mucho mayor siendo un componente persuasivo potente.
- Acto directivo: Al final del vídeo, lo que parece algo común hasta este momento, aparecen las imperativas que nos ordenan una colaboración directa para ayudar en la causa: *Colabora con una beca comedor, entra en...* En este sentido es claro y directo pero de nuevo no se cumplen las submáximas de cortesía por tanto se aprecia cierta imposición, pero es algo común del uso de las imperativas que en muy raras ocasiones se aprecia componente de cortesía.

Además de nuevo aparece la relación de dos verbos semánticamente distintos, acción y proceso. Este aspecto es algo que hasta el momento se ha

repetido en anteriores anuncios para hacer hincapié en que nuestra acción provocará un cambio a través del proceso en concreto que se indica.

En este spot también se aprecia un componente muy emotivo a través de lo visual que intensifican aún más el mensaje.

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional: SI X NO	Perceptiva: SI X Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI X Justificación: Evocan sentimientos a través de las imágenes. NO <input type="checkbox"/>	Cognitiva: SI X NO
Subliminal: SI: NO X	Ideológica: SI NO X ¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 14: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Abuelos solidarios.

Pese a tener una persuasión racional a través de la argumentación y de función referencial el componente emotivo es el que tiene más peso en este anuncio, evocando sentimientos a través de las imágenes y de las situaciones que se describen en el anuncio, todo esto, de nuevo, acompañado por la connotación perceptiva que contribuye en el ambiente triste y nostálgico que se describe en el anuncio. Sobre la connotación cognitiva cabe destacar que pese a no dirigirse a un público en concreto, debemos destacar que debido al contenido del anuncio es más probable que se sientan identificados los núcleos familiares con hijos pues pueden verse reflejados o temer encontrarse algún día en esa situación.



Imagen 15: Mujer sentada

En la imagen superior podemos observar un plano medio, de tonos grises y oscuros en el que la expresión facial de la mujer es de tristeza y con un trozo de pan en la mano, pues en el anuncio es la mujer la que cede el alimento a sus nietos siendo ella la que se queda sin comer por la falta de recursos.

Anuncio nº14 (Vídeo situación pobreza de ONG Educo - YouTube)

En este anuncio no nos depararemos en tanto detalle en el análisis ya que es idéntico al anterior en cuanto a datos y temática. Se trata de un anuncio que pide colaboración para las becas comedor y es que el cometido de EDUCO es ese, la protección de las familias y de niños.

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/ Indirecto	Cortesía (Lakoff)
-Directivo -Asertivo	-Apelativa -Referencial	-Cada 3 minutos un niño cae víctima de la pobreza en España. -Colabora con nuestro programa	Directo	<i>Sea claro: x</i> <i>Sea cortés (submáximas):</i> <i>Se impone</i>

Tabla 15: (1) Análisis actos de habla. Pobreza.

La estructura del anuncio es idéntica a la del anterior se utilizan actos directivos, aunque en menor medida, y actos asertivos, de nuevo aportando datos objetivos y creando un efecto mayor en el receptor:

- Acto asertivo: *Cada 3 minutos un niño cae víctima de la pobreza.*
- Directivo: *Colabora con nuestro programa.*

Lo mismo sucede con los tipos de persuasión y de connotación son exactamente iguales y utilizando los mismo mecanismos para una connotación perceptiva.

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
Sí, nuestro	Colabora: Proceso Cae: acción	Si	No	No

Tabla 15: (2) Análisis plano lingüístico. Pobreza.

Los tipos de connotación y persuasión son los mismos que en el anuncio anterior:

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	Perceptiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: Evocan sentimientos a través de las imágenes. NO <input type="checkbox"/>	Cognitiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO
Subliminal: SI: NO <input checked="" type="checkbox"/>	Ideológica: SI NO <input checked="" type="checkbox"/> ¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 15: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Pobreza.

En la siguiente imagen podemos ver las similitudes en cuanto al tratamiento.



Imagen 16: Madre desconsolada.

Anuncio nº15 (SPOT EDUCO "GALLINA " 10" Navidad 2017 - YouTube)

Este anuncio está contextualizado en la conversación de una niña con sus padres en lo que esta le expresa a sus padres el regalo que quiere para navidad. Los aspectos más significativos que hemos encontrado son los siguientes:

Tabla 16: (1) Análisis actos de habla. Gallina.

En este caso hay que destacar que el acto directivo y la imperativa no sale de la voz en off de la que estamos acostumbrados en este tipo de vídeos sino que es la protagonista, la niña, la que lanza una imperativa a sus padres en la que dice: *Quiero una gallina*. La niña está exigiendo una gallina, a lo que el padre contesta que si se trata de una gallina de juguete a lo que la niña contesta que no y empieza a dar razones que se ven cortadas por la voz en off que introduce un acto asertivo: *Hay regalos que cambian la vida de muchos niños desfavorecidos*. No obstante de nuevo al final del vídeo aparece la

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/Indirecto	Cortesía (Lakoff)
-Directivo -Asertivo	-Apelativa -Referencial	-Quiero una gallina - Hay regalos que cambian la vida de muchos niños desfavorecidos. -Entra en...	Directo	<i>Sea claro: x</i> <i>Sea cortés (submáximas):</i> Se impone

imperativa por parte de la organización en la que se le exige al receptor su colaboración a través del mandato: *Entra en educo.org*. Por tanto de nuevo

aparece cierta imposición común del uso de las imperativas y que venimos viendo desde el análisis de los primeros anuncios.

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
No	Entra: acción Querer: de voluntad	Si	No	No

Tabla 16: (2) Análisis plano lingüístico. Gallina.

En esta ocasión no aparece el uso de pronombres, pero de nuevo encontramos el valor de los verbos como portadores del mensaje, *entra* como verbo de acción y *quiero* como verbo de voluntad por parte de la niña. Sobre los tipos de connotación y de persuasión hemos obtenido lo siguiente:

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	Perceptiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: Evocan sentimientos a través de las imágenes. NO <input type="checkbox"/>	Cognitiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO
Subliminal: SI: NO <input checked="" type="checkbox"/>	Ideológica: SI NO <input checked="" type="checkbox"/> ¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 16: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Gallina.

De nuevo la persuasión racional a través de los argumentos que nos aporta la voz en off sobre los regalos que cambian vidas a mucha gente, pero la principal es la emotiva ya que la contestación de la niña puede sorprender a lo que estamos acostumbrados de un niño en navidad, un sentimiento más egoísta de pedir regalos para uno mismo. Esto también se ve reflejado a través de la connotación perceptiva en el que los juegos de planos juegan un papel

fundamental mostrando las caras de los protagonistas, siendo la de los padres de asombro y de orgullo cuando la niña pide la gallina de verdad.

Además, también se aprecia connotación cognitiva ya que está dirigido sino a los niños a los padres de los niños que puedan reflexionar sobre los regalos y ayudar a aquellos que más lo necesiten sin caer en el derroche que supone la navidad en ocasiones.



Imagen 17: Padres

Anuncio nº16 (BECAS COMEDOR VERANO EDUCO - YouTube)

El siguiente anuncio es similar a los dos primeros de esta organización ya que el mensaje es el mismo varía la situación principal pero no el uso de imperativas que es el mismo en los cuatro anuncios analizados de EDUCO. Los datos obtenidos son los siguientes:

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/Indirecto	Cortesía (Lakoff)
-Directivo -Asertivo	-Apelativa -Referencial	-Colabora con - Este verano las vacaciones dejarán a miles de niños de España sin su única comida completa al día.	Directo	<i>Sea claro: x</i> <i>Sea cortés (submáximas):</i> Se impone

Tabla 17: (1) Análisis actos de habla. Becas comedor.

Los actos de habla principales en el presente anuncio son el asertivo y el directivo, de nuevo comparte la misma estructura que los vídeos anteriores de EDUCO ya que se nos presenta una situación a nivel visual, se nos aportan datos y argumentos para acabar el anuncio con la función apelativa a través del uso de imperativas:

Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
No	Entra: acción Querer: de voluntad	Si	No	No

Tabla 17: (2) Análisis plano lingüístico. Becas comedor.

- Acto asertivo: La voz en off nos expone una serie de datos refiriéndose a la realidad de muchos niños y la problemática que supone quedarse los meses de verano sin colegio a nivel de alimentación: *Este verano las vacaciones dejarán a miles de niños de España sin su única comida completa al día.* Como ya hemos visto en los anuncios anteriores EDUCO suele introducir un dato aparentemente objetivo para terminar con una orden al receptor.
- Acto directivo: El acto directivo aparece al final del vídeo en el que se pide la expresa colaboración de los receptores a través del mandato: *Colabora con las becas comedor.*

No aparece el uso de pronombres pero el mensaje es claro y directo, en esta ocasión debemos mencionar que aunque no se considere como aumentativo como tal al utilizar la palabra *miles*, en *miles de niños*, esta funciona como intensificador manifestando expresamente que la cantidad de niños que se verá afectada es grande.

Además como también se ha apreciado en los anuncios de EDUCO el componente visual vuelve a ser una vez más donde recae una gran significación del mensaje a través de la apelación de sentimientos emotivos hacia el receptor así como la importancia de la connotación perceptiva:

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Perceptiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>

Emotiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: Evocan sentimientos a través de las imágenes. NO <input type="checkbox"/>	Cognitiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
Subliminal: SI: <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	Ideológica: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> ¿Significación simbólica/metáforas?: <input type="checkbox"/>

Tabla 17: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Becas comedor.

La connotación perceptiva, a través del uso de los primeros planos y del uso de colores oscuros, dotan al anuncio de una atmósfera de tristeza que se transmite al receptor, veamos algunos ejemplos:

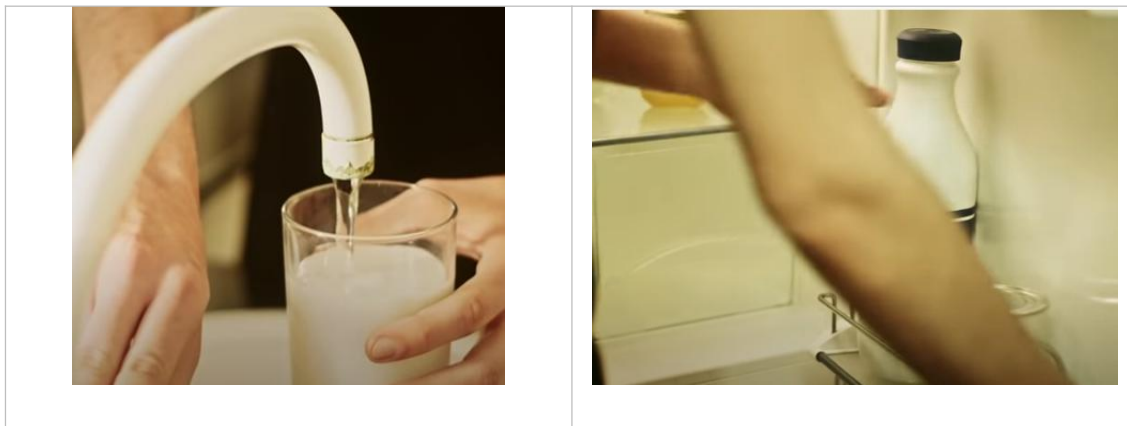


Imagen 18 y 19: Becas comedor.

En las imágenes superiores podemos ver como se realizan primeros planos a aquellos elementos que se quieren resaltar dentro del anuncio y que al mismo tiempo son los encargados de evocar los sentimientos en los receptores. En la imagen de la izquierda se puede apreciar que la nevera está casi vacía siendo una botella de leche el único alimento a lo que poder optar, en la imagen de la derecha vemos como el protagonista rebaja la leche con agua para hacer parecer que el vaso está lleno de leche. Cabe destacar que el protagonista es un hombre joven que aparentemente está al cuidado de lo que serían sus hermanos, es por eso que se puede apreciar cierta carga cognitiva en la que, de nuevo, familias puedan verse identificadas o sentir más empatía hacia la situación que aparece en pantalla.

4.5. Análisis vídeos Oxfam

A continuación realizaremos y presentaremos el análisis de los respectivos 4 anuncios relacionados con la ONG Oxfam. El análisis se realizará a través de las mismas tablas y con la misma dinámica que se ha realizado hasta ahora.

Anuncio nº17 (Oxfam Intermón - YouTube)

En este anuncio de Oxfam se conmemoran los 60 años de actividad de la ONG. En esta ocasión no aparece ningún acto directivo en el que se le reclame directamente al receptor una acción pero sí el uso de preguntas directas a través de las cuales el objetivo que se busca es la reflexión del oyente. Veamos los datos que hemos obtenido:

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/Indirecto	Cortesía (Lakoff)
-Asertivo	-Referencial	-Cumplimos 60 años cambiando vidas. -Nuestro deseo es... -¿Qué deseo pides tú?	Directo	Sea claro: x Sea cortés (submáximas): No se impone

Tabla 18: (1) Análisis actos de habla. Oxfam Intermón.

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
Sí, nuestro, tú	Cambiando : proceso Deseo: voluntad Pides: voluntad	No	No	No

Tabla 18: (2) Análisis plano lingüístico. Oxfam Intermón.

Como ya hemos adelantado el acto de habla principal de este anuncio es el asertivo en el que se da a conocer al espectador los 60 años que Oxfam ha cumplido especificando claramente su labor en la sociedad. No aparece el acto directo y es por eso que dentro del asertivo incluimos la pregunta directa que se le realiza al espectador:

- Acto asertivo: *Cumplimos 60 años cambiando vidas*. En esta oración vemos que la importancia de esta frase recae sobre el significado del verbo (de proceso) pues deja de manifiesto que esta organización ayuda

a cambiar la vida de la gente hacia aspectos y un futuro mejor. Esto puede captar la atención del espectador y es que no se expresa como un deseo sino que se está afirmando que Oxfam cambia la vida de la gente y tiene unas consecuencias reales. Esta frase sigue con: *nuestro deseo es un mundo libre de pobreza*, en la que se utiliza un pronombre *nuestro* para incluir a todos los miembros que forman parte de Oxfam, la carga del mensaje también recae sobre el verbo *deseo* de carácter de voluntad en el que se pone de manifiesto el anhelo o el deseo de algo en concreto, todo ello no tendría ningún sentido sin la consiguiente pregunta directa que se le realiza al espectador: *¿Qué deseo pides tú?*, en este caso Oxfam se ha diferenciado del receptor posiblemente con el objetivo de hacer reflexionar aquel destinatario que no suele pensar en las problemáticas sociales y que “desea” para sí mismo y no para ayudar a los demás.

Así pues pese a no exigir una acción de manera directa al receptor sí que se busca que el acto perlocutivo sea concienciar al receptor y que este reaccione formando parte de la organización Oxfam, es decir, quiere despertar conciencias.

Sobre el plano visual, no hay mucho que remarcar sin embargo podemos mencionar los siguientes aspectos:

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional:	Perceptiva:
SI X	SI X Justificación: Imagen como recurso fundamental.
NO	NO <input type="checkbox"/>
Emotiva:	Cognitiva:
SI	SI
NO X	NO X

Subliminal:	Ideológica:
SI:	SI X
NO X	NO
	¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 18: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Oxfam Intermón.

El tipo de persuasión principal es racional ya que a través de los argumentos y del acto de habla asertiva hace reflexionar directamente al receptor, sin necesidad de evocar sentimientos, busca una atención más racional en la que el oyente piense y reflexione sobre su papel ante estas injusticias y de qué manera puede colaborar “pidiendo su deseo”. La connotación perceptiva y la ideológica juegan un papel fundamental en este aspecto ya que se está contextualizando en una tradición tan arraigada como soplar las velas y pedir un deseo el día de cumpleaños de alguien. Además es importante destacar que el plano, perteneciente a la connotación perceptiva, crea la sensación de que sea el propio espectador el que sopla las velas involucrándole aún más dentro del anuncio y con el mensaje.



Imagen 20: Velas

Anuncio nº18 (Construyamos un futuro sin pobreza - Oxfam Intermón - YouTube)

Este anuncio habla sobre los actos que se pueden realizar con el fin de construir un futuro para una mejor calidad de vida en las personas que más lo necesitan. De nuevo vuelven a parecer los actos asertivos y directivos como los principales actos de habla, observemos los datos que se han extraído del anuncio:

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Asertivo -Directivo	-Referencial - Apelativa	- Imagina un futuro sin desigualdades económicas. - Ese futuro es posible: proporcionando , dando, defendiendo... -Construyamos un futuro sin pobreza. -Creemos en el poder de las personas.	Directo	<i>Sea claro: x</i> <i>Sea cortés (submáximas):</i> No se impone

Tabla 19: (1) Análisis actos de habla. Construyamos un futuro sin pobreza.

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
Sí	Asegurando/proporcionando/dando/defendiendo/reclamando: Proceso	Si	No	No

Tabla 19: (2) Análisis Plano lingüístico. Construyamos un futuro sin pobreza.

En este anuncio podemos observar principalmente actos de habla asertivos a través de las afirmaciones que se realizan como: *imagina un futuro sin desigualdades económicas, juntas somos imparables...* Todo ello crea un impacto mucho mayor en el receptor no por el hecho de ser un acto asertivo en sí sino que a través de los verbos en primera persona del plural y de uso de adjetivos como *juntas* la inclusión del receptor es mucho mayor pues lo está incluyendo dentro de todos los propósitos de Oxfam en su labor humanitaria. Todos ellos se realizan de una manera directa y clara en la que no deja lugar a dudas de la intención del emisor. El acto de habla directivo se sitúa de nuevo al final del vídeo:

- Acto directivo: “*construyamos un futuro sin pobreza*” Este mandato puede aportar la sensación de menos imposición por parte del emisor ya que dentro del mandato se incluye del mismo modo que al receptor. Sin embargo, la debemos seguir considerando como un mandato conjunto en el que la apuesta para poner fin a las desigualdades parte de los dos lados (emisor/receptor).

Otro de los aspectos que debemos destacar de este anuncio es la aparición de múltiples verbos en el siguiente contexto: *Ese futuro es posible: asegurando, proporcionando, dando, defendiendo, reclamando*. Todas estas formas verbales además de ser (semánticamente) referidas a procesos, aparecen en gerundio el cual expresa la acción de los verbos en curso y la simultaneidad de los mismos.

El uso de la primera persona del plural, el uso de los verbos, el uso de las imperativas refuerzan la persuasión de anuncio teniendo un impacto mucho mayor en los receptores por el valor inclusivo del mensaje.

Sobre aspectos visuales, de persuasión y connotación hemos encontrado los siguientes datos:

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional: SI X NO	Perceptiva: SI X Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI X NO	Cognitiva: SI NO X
Subliminal: SI: NO X	Ideológica: SI NO X ¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 19: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Construyamos un futuro sin pobreza.

La mayoría de estos anuncios tienen un componente racional pero que se ve afectado por la persuasión emotiva que a través del uso de las imágenes de la evocación de sentimientos a través de las palabras y de la connotación perceptiva se ve reforzada para cargar aún más de fuerza el mensaje. A continuación mostraremos algunos ejemplos:



Imagen 21: Primer plano un futuro

En la imagen superior podemos observar el primer plano que se realiza de una mujer en el que se resalta la palabra futuro, gracias a la connotación perceptiva y a la evocación de sentimientos a través del uso de la palabra *futuro*, el mensaje posiblemente tendrá un mayor calado en los receptores. Además esta idea se sigue viendo reforzada, obsérvese la imagen inferior (nº 21) que cuando se emite la frase *ese futuro es posible* aparece la imagen de una mujer sonriente en la que se puede percibir la alegría que supone el cambio que ofrece Oxfam a toda la gente desfavorecida.



Imagen 22: Sonrisa

Anuncio nº19 (Spot Intermón Oxfam - YouTube)

Este anuncio es el segundo, hasta el momento, en el que el actor principal tiene un gran peso en el contenido del mismo. Se trata de un inmigrante que dentro del metro realiza un discurso para todos los presentes en el que inicialmente pide colaboración con su pueblo. En la segunda parte del discurso aparece dando las gracias por la ayuda recibida de todas las personas. Observemos algunos datos que se han obtenido:

Acto de habla	Función del	Oración	Directo/Indirecto	Cortesía (Lakoff)
---------------	-------------	---------	-------------------	-------------------

lenguaje				
- Asertivo	-Referencial	-Solo pido un poco por favor. - Perdona las molestias. -Gracias a todas las personas. - Tú también puedes hacer crecer el mundo.	Directo	Sea claro: x Sea cortés (submáximas): No se impone: gracias, por favor, perdona las molestias.

Tabla 20: (1) Análisis actos de habla. Spot.

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentati vos
Sí	Crece: proceso Podemos: voluntad	Si	No	No

Tabla 20: (2) Análisis plano lingüístico. Spot.

En este anuncio podemos observar como el inmigrante ofrece un discurso dentro del metro para pedir ayuda a los asistentes, no utiliza el uso de imperativas, sino que a través de estrategias de cortesía como. *Por favor, perdona las molestias y gracias*, no impone su petición y lo realiza mediante una formulación más respetuosa y en cierto modo indirecta, evitando en todo momento incomodar a los presentes. Los actos de habla de este anuncio son asertivos ya que la voz en off proporciona datos de la ayuda que realiza Oxfam y que gracias a ciudadanos como el protagonista principal se hace efectiva. Algunas de las frases que más podemos destacar son:

- “juntos podemos hacer crecer”, en esta afirmación volvemos a apreciar el uso de la palabra *juntos* con valor inclusivo y el verbo *podemos* con carácter de voluntad. Se pone de manifiesto que es posible a través del uso del verbo de voluntad hacer una acción *crecer* de proceso que se puede materializar en actos reales, es decir, que dará sus frutos.
- “Tú también puedes hacer crecer el mundo”, esta afirmación directa esconde una posible finalidad y es que, aunque no se nos diga de una manera explícita podemos apreciar cierta recomendación para unirnos a la causa, es decir, si queremos hacer crecer el mundo nos interesaremos por Oxfam pudiéndonos afiliar a la organización. Esto sería el actor perlocutivo que posiblemente esté buscando la campaña

una respuesta positiva en el receptor. Todos estos aspectos se ven reforzados por un componente alto de emotividad que se ve acompañado de la imagen:

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional: SI X NO	Perceptiva: SI X Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI X NO	Cognitiva: SI NO X
Subliminal: SI: NO X	Ideológica: SI NO X ¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 20: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Spot.

El componente racional vendría con la argumentación que nos aporta Oxfam de todo lo que el protagonista ha logrado con su perseverancia y esfuerzo en la causa. El componente de la emotividad viene a través y ayudado con la connotación perceptiva, pues en el momento que el actor principal está desarrollando su discurso se enfocan primeros planos tanto de él como de los asistentes en los que se pueden observar los sentimientos que están expresando en ese momento:



Imagen 23 y 24: Speaker

Como podemos observar las dos imágenes son percibidas de un modo distinto la de la izquierda se corresponde a la situación en la que inmigrante está pidiendo ayuda en el metro, podemos observar un semblante más serio y nostálgico mientras que en la de la derecha está dando gracias a todas aquellas personas que han colaborado en la causa, con un semblante más relajado y feliz.

Anuncio nº20 (Regala cestas de comercio justo - Oxfam Intermón - YouTube)

Este anuncio habla de la iniciativa de Oxfam en la realización de unas cestas de comercio justo que son fabricadas a mano por un colectivo vulnerable y en desventajas sociales. Algunos de los datos que hemos obtenido han sido:

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Asertivo - Directivo	-Referencial - Apelativo	-Regala cestas de comercio justo	Directo	<i>Sea claro: x</i> <i>Sea cortés (submáximas):</i> <i>Se impone</i>

Tabla 21: (1) Análisis actos de habla. Regala cestas.

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
No	Regala: acción Permitir: proceso	Si	No	No

Tabla 21: (2) Análisis plano lingüístico. Regala cestas.

De nuevo nos volvemos a encontrar con el testimonio en primera persona del actor principal en la que narra el trabajo que realizan a través de la realización de las cestas de comercio justo y de todo aquello positivo que les aporta esta iniciativa. ES por eso que los actos de habla primordiales son los asertivos (el testimonio de la mujer y de la voz en off) que nos ofrecen datos y

arguments acerca de la realidad y del contexto y acto de habla directivo, que de nuevo se sitúa al final del verbo:

- Acto de habla asertivo: “Este proyecto ha permitido el acceso a educación y viviendas dignas para sus familias”. Se está poniendo de manifiesto la eficacia del proyecto a través de los ejemplos que nos aportan la carga del verbo *permitir* que denota proceso y que termina con un final satisfactorio.
- Acto de habla directivo: “Regala cestas de comercio justo” Se sitúa al final del vídeo y es que como ya hemos mencionado con anterioridad es la última imagen que se va a llevar el receptor del mensaje y al ser tan contundente y a través de una orden imperativa el efecto en este podrá ser mucho mayor que se situase al principio pues la estructura que venimos viendo es la de una serie de argumentos seguido de una orden. Claramente se está imponiendo sin la utilización de ninguna submáxima de cortesía.

En cuanto al plano de la persuasión y connotación, podemos mencionar los siguientes aspectos:

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional: SI X NO	Perceptiva: SI X Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI X NO	Cognitiva: SI NO X
Subliminal: SI: NO X	Ideológica: SI NO X ¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 21: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Regala cestas.

La emotividad sigue estando presente que se ve reforzada a través de la connotación perceptiva ya que de nuevo el uso de primeros planos en los que se identifican los sentimientos de los protagonistas pueden evocar en mayor medida sensaciones y emociones en el espectador.



Imagen 25: Mujer feliz

Podemos ver la satisfacción de una de las mujeres que desarrolla su trabajo en la fabricación de cestas y que le permite salir de la pobreza en la que se encontraba, estos primeros planos que a través del discurso racional con los argumentos y las vivencias personales pueden desencadenar una persuasión emotiva en el receptor en la que el sentimiento de empatía o de querer colaborar comprando dichas cestas aumenta.

4.6. Análisis vídeos Médico sin fronteras

A continuación procedemos a exponer los anuncios de la organización de Médicos sin Fronteras en los que a través de la recolección de datos presentaremos las principales características.

Anuncio nº 21 (Spot Médicos sin fronteras - YouTube)

En este anuncio, el protagonista principal que es una enfermera que trabaja para Médicos sin fronteras se dirige de una manera directa y clara a los receptores, los datos que hemos obtenido son los siguientes:

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/ Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Asertivo	-Referencial	-Soy Ruth Conde,	Directo	Sea claro: x

- Directivo	-Apelativa	enfermera de Médicos sin fronteras. - Miles de niños necesitan tu ayuda urgente. -Envía MEDICO al 28033 -Tu sms puede marcar la diferencia		Sea cortés (submáximas): Se impone
-------------	------------	---	--	---

Tabla 22: (1) Análisis actos de habla. Spot Médicos.

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
Sí, tu	Necesitan: proceso Envía: acción	Si	No	No

Tabla 22: (2) Análisis plano lingüístico. Spot Médicos.

Los principales actos de habla que encontramos en este anuncio son nuevamente del tipo directivo y asertivo, se puede ver reflejado en los siguientes ejemplos:

-Asertivos: A través del testimonio de una figura de autoridad como la de protagonista principal, una enfermera que trabaja en primera línea con la organización, se nos presentan una serie de argumentos racionales que pertenecen a un entorno. Los argumentos pertenecen al testimonio de la enfermera y de lo que ella ve en la situación de su día a día. “*Este brazalete mide el grado de desnutrición, Soy Ruth Conde, enfermera de Médicos sin fronteras*”. En la frase “*Miles de niños necesitan tu ayuda urgente*” observamos que se dirige de una manera directa al receptor en el que a través del uso del pronombre *tu* se establece una relación más cercana en el que el carácter persuasivo es mucho mayor ya que se manifiesta que la presencia del receptor en esta lucha es completamente necesaria. Más tarde vuelve a aparecer el uso de este pronombre en la frase “*tu sms puede marcar la diferencia*” en el que si se demuestra una forma más cortés de dirigirse al receptor a través del verbo de posibilidad *puede*.

Toda esta información aparece en la primera parte del vídeo que posteriormente emitirá el acto directivo.

- Directivo: “Envía MEDICO al 28033” se trata claramente de un acto de habla directivo que se emite a través del uso de una imperativa en la que se le pide al receptor que envíe un sms el cual costará una cantidad monetaria (1,20) lo necesario para poder ayudar a los niños. En este caso sí vemos la imposición pues no se atenúa la petición de ninguna manera.

También cabe remarcar que el uso de verbos de acción y de proceso aparece de nuevo en este tipo de peticiones y es que se establece una relación entre la acción en concreta y el cambio que se relaciona a través de un proceso, un cambio positivo.

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional: SI X NO	Perceptiva: SI X Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI X NO	Cognitiva: SI NO X
Subliminal: SI: NO X	Ideológica: SI NO X ¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 22: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Spot Médicos.

Los principales argumentos son los racionales pues se habla del testimonio de una mujer que es enfermera todos los detalles que realiza a través de su trabajo diario forman como un componente persuasivo para el público. Se ve reforzado a través del uso de mecanismos visuales y objetos que ejemplifican sus argumentos y que a través de la connotación perceptiva se ve reforzada. El uso de dichos elementos y la aparición de niños y de primero planos conformarían la persuasión emotiva que como ya hemos visto es muy recurrente en este tipo de anuncios. A continuación incluimos algunos ejemplos:



Imagen 26 Y 27: Desnutrición

En las imágenes posteriores podemos observar como en la de la izquierda se muestran los brazaletes en comparación de un niño sano de tres años y uno de tres años en una zona de emergencia y que sufre de desnutrición. En la imagen de la derecha observamos el primer plano de un niño que se encuentra en tratamiento y cuya mirada puede provocar tristeza.

Anuncio nº 22 (Anuncio Médicos Sin Fronteras España 2020. Javier Casero - YouTube)

Este anuncio lleva una estructura igual al anuncio anterior en el que el testimonio de un profesional que trabaja de médico para a organización expone su visión y produce los actos de habla directivos y asertivos.

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Asertivo - Directivo -Compromisorio	-Referencial -Apelativa	-Soy Javier Casero, médico de Médicos sin Frontera. - Tú puedes ayudarlos - Envía VACUNA y dona 1,20 - Te aseguro que tu gesto dejará marca	Directo	Sea claro: x Sea cortés (submáximas): Se impone

Tabla 23: (1) Análisis actos de habla. España 2020.

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
Sí, tu	Dejará: proceso Asegurar: compromisorio Envía: acción	Si	No	No

Tabla 23: (2) Análisis plano lingüístico. España 2020.

Los actos de habla de nuevo son los asertivos y directivos, aunque como novedad en los anuncios que hemos analizado aparece el acto de habla compromisorio, veamos los ejemplos:

- **Asertivo:** La presentación del médico y el uso de frases como *“las vacunas nos protegen contra graves enfermedades”* *“cada día miles de niños mueren”* *“y tú puedes ayudarles”*. Como vemos todos ellos se refieren a una serie de argumentos que describen la situación y en este caso la solución que sería la ayuda del receptor, la cual se expresa directamente a través del uso del pronombre *tú*.
- **Directivo:** En esta ocasión se apela directamente a que el receptor envíe un mensaje y se gaste 1,20 *“Envía vacuna y dona 1,20”*. Después de emitir el acto directivo es cuando se manifiesta el compromisorio de alguna manera para reforzar la idea de que el dinero que se gaste el receptor va a servir de ayuda y sí que cambiará el panorama de los niños.
- **Compromisorio:** *“te aseguro que tu gesto dejará marca”* a través del uso del verbo *asegurar* en el que el médico nos garantiza que la ayuda va a llegar y adquiriendo un compromiso con los receptores.

En el acto directivo observamos que no aparece una submáxima de cortesía y de nuevo se vuelve a imponer esta figura de autoridad al apelar directamente a la ayuda del receptor.

En cuanto a la tabla de los tipos de persuasión y connotación, no nos depararemos mucho ya que son similares tanto en imágenes como en estrategias:

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	Perceptiva: SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI <input checked="" type="checkbox"/>	Cognitiva: SI

NO	NO X
Subliminal:	Ideológica:
SI:	SI
NO X	NO X
	¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 23: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. España 2020.

La utilización de la imagen de los niños de nuevo vuelve a ser un componente que marca la persuasión emotiva, a través de la connotación perceptiva se ve reforzada.



Imagen 28: Bebé llorando

Anuncio nº23 y 24 (Anuncio Médicos Sin Fronteras España 2018 Javi Casero - YouTube/Anuncio Médicos Sin Fronteras España 2020 Raquel González, crisis coronavirus. - YouTube)

Debido a que los anuncios de Médicos sin Fronteras son similares en estructura y argumentación los dos últimos los comentaremos de una manera general ya que sería repetir la misma información que en los anteriores.

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Asertivo - Directivo	-Referencial -Apelativa	-Envía AYUDA -Envía ALIMENTO - Dona 1,20 - Juntos lo conseguiremos	Directo	<i>Sea claro: x</i> <i>Sea cortés (submáximas):</i> Se impone

Tabla 24: (1) Análisis actos de habla. España 2018.

Plano lingüístico				
Uso de	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentat

pronombres				ivos
No	Envía: acción Dona: proceso Conseguir: proceso	Si	No	No

Tabla 24: (2) Análisis aspectos lingüísticos. España 2018.

En ambos anuncios al inicio aparece la experiencia propia de un testimonio de autoridad dentro de la organización como es la figura de los médicos, además el protagonista del anuncio nº24 ya ha aparecido anteriormente, esto también podría ser un elemento persuasivo pues ya le podría resultar familiar al receptor y demostrar cierta cercanía y confianza con lo que este dice. Ambos introducen actos de habla asertivos en los que explican la situación y a causa por la que posteriormente van a pedir ayuda (acto directivo) Así pues los actos directivos que se realizan a través del uso de imperativas se presentan de la misma manera que anuncios anteriores:

- “Envía ayuda”, “Envía alimento”, “Dona 1,20”. Las imperativas son breves y directas lo único que cambia en todos los anuncios es la causa por la que se envía el dinero. Los verbos son iguales en todos los anuncios acción y proceso, pero en este caso debemos mencionar que en ninguno de los dos anuncios se utiliza el pronombre personal tú para dirigirse directamente al espectador.

Sobre los componentes persuasivos y de connotación son iguales a los anteriores anuncios y es por eso que no creemos necesario reparar en más detalles en cuanto a este aspecto.

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional:	Perceptiva:
SI X	SI X Justificación: Imagen como recurso fundamental.
NO	NO <input type="checkbox"/>
Emotiva:	Cognitiva:
SI X	SI
NO	

	NO X
Subliminal:	Ideológica:
SI:	SI
NO X	NO X
	¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 24: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. España 2018.

4.7. Análisis vídeos UNICEF

A continuación expondremos los datos que hemos obtenido de la organización UNICEF y de sus anuncios.

Anuncio nº25 (Por mí y #PorTodosMisCompañeros con UNICEF - YouTube)

Este anuncio tiene como protagonista a un niño que dotará de carácter ideológico al anuncio y que mencionaremos más tarde. Sin embargo es la voz en off la que emite los principales actos de habla asertivos y directivos, pues de nuevo encontramos en este anuncio la utilización de la función apelativa del lenguaje en el momento de pedir algo directamente al receptor. Algunos datos obtenidos son:

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Asertivo - Directivo	-Referencial -Apelativa	-Entra en... - Ayuda a UNICEF -Esto no es un juego de niños	Directo	Sea claro: x Sea cortés (submáximas): Se impone

Tabla 25: (1) Análisis actos de habla. Por mí y por todos mis compañeros.

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
Sí, mí	Entra: acción	Si	No	No

Tabla 25: (2) Análisis plano lingüístico. Por mí y por todos mis compañeros.

En esta ocasión pese a tener actos de habla asertivos no son los más importantes en este anuncio como elemento de persuasión sino que encontramos la imagen del anuncio como uno de los ejes centrales del mensaje y que lo dotan de una extrema emotividad. Desde el plano lingüístico podemos destacar el uso de imperativas a través de las órdenes: “entra en” y

“ayuda a UNICEF” en la que se expresa un mandato claro y directo que a pesar de no incluir pronombres personales que se dirijan al receptor a través del uso de las imperativas, que de nuevo se emplazan al final del vídeo, tienen un impacto en este. La imposición por tanto está clara por parte del emisor.

El uso del pronombre *mí*, lo emite el actor principal que es un niño y que a pesar de no lanzar un mensaje en el que se muestra una argumentación racional, la emotividad y la acción que este desarrolla es la principal carga persuasiva que va a tener el receptor, como veremos a continuación.

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional: SI NO X	Perceptiva: SI X Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI X NO	Cognitiva: SI NO X
Subliminal: SI: NO X	Ideológica: SI X NO ¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 25: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Por mí y por todos mis compañeros.

En este caso como hemos mencionado la imagen desarrolla un papel fundamental por eso incluimos directamente la connotación perceptiva, ya que los planos, los colores, las situaciones dotan de una mayor carga emotiva al mensaje. Esta emotividad de la que tanto hablamos yace en un principio en la utilización de un niño que está “pidiendo” por él y por sus compañeros a través de un juego popular occidental. El acto de decir en este juego “por mí” te liberaba directamente de ser perseguido y esta es la metáfora principal que se observa en el anuncio y es por eso que decimos que hay una connotación ideológica a través de este juego infantil.

El niño, actor principal, que manifiesta lo siguiente: “*por mí y por Mallik, por Samuel y Fernanda, por Dasha...*” Está liberando simbólicamente a todos esos niños que se encuentran oprimidos en sus países y tienen que sufrir las injusticias a nivel social. La imagen como ya hemos dicho es primordial, algunos ejemplos son:



Imagen 29: Niño jugando

En la imagen nº 28 podemos observar al niño en el momento del juego cuando se “salva” de ser perseguido y comienza emitir la salvación por sus compañeros, mientras pronuncia dichas palabras las imágenes de niños sufriendo situaciones no asociadas a ese tipo de colectivo pues supone un sufrimiento para ellos, evocan en el receptor la principal carga emotiva del niño:



Imagen 30 y 31: Niños en su día a día

Las situaciones que se presentan son extremas y la utilización de la imagen de los niños en estas situaciones es un fuerte componente persuasivo que además aumenta y evoca aún más la emotividad en el receptor.

Anuncio nº26 (Lucía, mi pediatra conoce la eficacia de las vacunas - YouTube)

En este anuncio volvemos a encontrar la figura de autoridad como un recurso persuasivo y es que puede dar la sensación de que si es un experto el que te está comunicando un aspecto en concreto el efecto tendrá más calado dentro del grupo receptor, ya que es alguien entendido en la materia. En este caso se trata de una pediatra que habla de la importancia de las vacunas pero no habla aportando argumentos sino con un discurso claro, directo y sencillo pues compara la situación de países desarrollados en los que se abren debates sobre la vacunación mientras que en países subdesarrollados la gente muere por no tener acceso a estas. Algunos de los datos que se han obtenido son los siguientes:

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Asertivo - Directivo	-Referencial -Apelativa	-En Níger, en Senegal no hay debate frente las vacunas -Suma tu ayuda -Allí es vivir o morir	Directo Indirecto	<i>Sea claro: x</i> <i>Sea cortés (submáximas):</i> Se impone

Tabla 26: (1) Análisis actos de habla. Mi pediatra.

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
Sí, tu	Suma: proceso Vivir/morir:estado	Si	No	No

Tabla 26: (2) Análisis plano lingüístico. Mi pediatra.

Los principales actos de habla vuelven a ser los que venimos viendo hasta el momento son asertivos y directivo, emplazándose este último al final del anuncio:

- Actos de habla asertivos: Las principales afirmaciones que realiza la pediatra son acerca de la situación del tema de las vacunas que se vive en países africanos que afectan a miles de niños llegando hasta la muerte. *“En Níger en Senegal no hay debate frente las vacunas”*, *“Allí es vivir o morir”*. Llegado a este punto debemos mencionar que sí existe una intencionalidad directa pues es que el trasfondo de lo que está diciendo hace alusión a los movimientos anti-vacunas o los debates que

se generan dentro de Europa de si las vacunas son favorables o son un invento que no ayudan realmente e incluso pueden llegar a ser perjudiciales. Por eso hace especial hincapié en que en esos países es vivir o morir y que no hay más elección.

- Acto de habla directivo: De nuevo aparece un mandato en el que se le pide la colaboración al receptor a través del enunciado “*suma tu ayuda*” sí es verdad que no hemos observado que en el mandato utilizaran con anterioridad este tipo de verbo de proceso y que solían estar más asociado con los de acción. Puede ser que sea una manera más “suave” de pedir una colaboración y que el receptor no se sienta tan invadido en su espacio personal.

Sobre los aspectos de la tabla de persuasión y connotación, alertamos lo siguiente:

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional: SI X NO	Perceptiva: SI X Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI X NO	Cognitiva: SI NO X
Subliminal: SI: NO X	Ideológica: SI X NO ¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 26: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Mi pediatra.

Hemos mencionado anteriormente que a través de la función del lenguaje referencial se nos presentan una serie de argumentos por parte de la pediatra que alude a la parte racional del receptor haciéndolo reflexionar acerca de la situación, no obstante la carga emotiva también es alta ya que a través de la connotación perceptiva y el uso que se hace de la imagen y de los planos

volvemos a observar niños y situaciones que evocan sentimientos en el espectador.

Además, como ya hemos mencionado en esta ocasión sí existe connotación ideológica ya que de manera indirecta se está haciendo alusión al tema de las vacunas y su debate que emerge dentro de Europa y a raíz de varios movimientos que no están a favor de estas. Sobre la connotación cognitiva no creemos que vaya dirigido hacia alguien en concreto o que alguien se sienta identificado ya que quiere abarcar un público no definido y llegar así a más gente, no obstante sí es posible que aquellos que están en contra de las vacunas se puedan sentir más aludidos y este anuncio les haga reflexionar sobre la verdadera necesidad de estas.

Anuncio nº28 (Miles de niños como Sahid necesitan vacunas para sobrevivir - YouTube)

En este spot publicitario de nuevo se vuelve a hablar del tema de las vacunas pero no desde una figura de autoridad sino una voz en off que es la que emite los principales actos de habla. Los datos que hemos recolectado son los siguientes:

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Asertivo - Directivo	-Referencial -Apelativa	-Miles de niños y niñas siguen necesitando vacunas - Hay grandes problemas -Hazte socio -Ayúdalos	Directo	Sea claro: x Sea cortés (submáximas): Se impone

Tabla 27: (1) Análisis actos de habla. Mi pediatra.

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
No	Ayúdalos: proceso Hay: Acción Necesitando: proceso	Si	No	No

Tabla 27: (2) Análisis plano lingüístico. Mi pediatra.

En este anuncio no aparece el uso de pronombres personales o el uso de verbos con valor inclusivo, sin embargo siguen apareciendo actos directivos claros y directos hacia el receptor, así como asertivos en los que nos explican la situación y el entorno de estos niños que no tienen acceso a las vacunas:

- Actos asertivos: La voz en off nos presenta el panorama que sufren los niños: *“Hay grandes problemas”, “Miles de niños y niñas siguen necesitando vacunas”*. En estas afirmaciones pese a que no se utiliza el uso de aumentativos o diminutivos vemos como se utilizan el uso de adjetivos como *grande* en el que sí se intensifica el sustantivo al que acompaña, en este caso *problema*. Así pues, dejan de manifiesto que no se trata de un simple problema sino que es un problema de grandes dimensiones que está afectando a mucha gente.
- Actos directivos: De nuevo vuelven a aparecer al final del anuncio y mientras que uno es pronunciado por la voz en off, el otro aparece en formato escrito, destacamos que el directivo que aparece en escrito tiene una mayor carga imperativa ya que incluye un verbo de acción *“hazte socio”* mientras que el que es emitido y percibido por parte auditiva por parte del receptor tiene una carga más *“light”* incluyendo un verbo de proceso *“Ayúdalos”*. Como ya hemos dicho aquellos verbos de acción apelan a una respuesta mucho más activa por parte de los receptores y una imposición mucho mayor que si se utilizan otros verbos con distinta carga semántica.

En cuanto a la persuasión y la carga connotativa, podemos destacar:

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional: SI X NO	Perceptiva: SI X Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI X NO	Cognitiva: SI NO X

Subliminal:	Ideológica:
SI:	SI
NO X	NO X
	¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 27: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Mi pediatra.

De este anuncio debemos resaltar a connotación perceptiva y el uso de la persuasión aludiendo a la razón y a los sentimientos que se hacen a través de la emisión del mensaje y de las imágenes que aparecen dentro del vídeo como es la aparición de los niños en condiciones extremas y sus rostros que denotan tristeza:



Imagen 32 y 33: Plano niños

El uso de los planos evidentemente ayudan a evocar sentimientos en los receptores, en la imagen superior de la izquierda vemos un grupo grande de niños ejemplificando todos los niños que se ven afectados, además las caras no denotan alegría. En la imagen de la derecha observamos el primer plano de un bebé que se encuentra cabizbajo, todo esto afecta al espectador y ya no solo por el uso de los planos o de los fotogramas que aparezcan sino por la simple utilización del público infantil.

Anuncio nº29 (Para cada niño | UNICEF - YouTube)

Este anuncio se basa directamente en a imagen audiovisual y no tiene demasiado contenido lingüístico. Se basa principalmente en mostrar varias imágenes de niños procedentes de distintos lugares al mismo tiempo que suena una música de fondo. Sin embargo hemos podido recolectar algunos datos:

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Asertivo - Directivo	-Referencial -Apelativa	-Cada niño merece disfrutar de su infancia por eso UNICEF está presente. -¡Quédate con nosotros!	Directo	Sea claro: x Sea cortés (submáximas): Se impone

Tabla 28: (1) Análisis actos de habla. Para cada niño.

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
Si, te, nosotros	Disfrutar: Estado Está Estado Quédate: Estado	Si	No	No

Tabla 28: (2) Análisis plano lingüístico. Para cada niño.

Pese a que como ya hemos dicho no es un anuncio con mucho contenido podemos encontrar de todos modos los dos actos de habla que se vienen repitiendo hasta el momento: asertivo y directivo:

- Acto asertivo: Una voz en off aparece y nos cuenta la situación de los niños a través de afirmaciones como: “*Cada niño merece disfrutar de su infancia, por eso UNICEF está presente en más de 190 países*” Nos aporta información acerca del trabajo de UNICEF que en esta ocasión destaca el que realiza con niños y su amplia presencia en múltiples países para protegerlos.
- Acto declarativo: Sí que aparece una orden clara a través de la imperativa “*quédate con nosotros*” en la que se utiliza el pronombre *nosotros* no para referirse a la organización sino para referirse a todos los niños que aparecen en el vídeo. Este recurso persuasivo puede ser aún más potente ya que no está lanzando la orden la ONG sino que es lanzada por los niños, un colectivo vulnerable y que puede llegar aún más al público al mismo tiempo evocando sentimientos y emociones.

Además debemos remarcar que en esta ocasión prevalece el uso de verbos de estado, no apareciendo los de acción, esto podría deberse para

hacer hincapié en la idea del cambio antes que la acción , es decir, concienciar profundamente a la gente de que algo es necesario para que luego se actúe.

Como ya hemos mencionado anteriormente, la imagen en esta ocasión es lo que prevalece por encima del mensaje adquiriendo el protagonismo principal, así pues algunos de los rasgos en cuanto a persuasión y connotación que hemos obtenido son:

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional:	Perceptiva:
SI X	SI X Justificación: Imagen como recurso fundamental.
NO	NO <input type="checkbox"/>
Emotiva:	Cognitiva:
SI X	SI
NO	NO X
Subliminal:	Ideológica:
SI:	SI
NO X	NO X
	¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 28: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Para cada niño.

La persuasión emotiva es la que tiene más peso en el mensaje que a través de la connotación perceptiva tiene un efecto mucho mayor en el receptor. Aparecen muchos niños, enfocados en primer plano en los que se puede observar las emociones de cada uno, una mirada directa al receptor que puede provocar mayores sentimientos hacia el mensaje y hacia los protagonistas que en él se muestran:



Imagen 34, 35 Y 36: Primeros planos miradas

Como se puede observar son primeros planos en los que adquieren el protagonismo principal son los niños sin importar el entorno ellos son los portadores del mensaje y ellos son los que evocan los sentimientos y emociones en los receptores. Como ya hemos mencionado anteriormente la utilización de niños y niñas dentro de anuncios es un recurso muy utilizado en aquellas ONG's que se dedican a la lucha de sus derechos, sin embargo hay varias voces contrarias a mostrar a niños en este tipo de propaganda pues se puede considerar poco ético.

4.8. Análisis de vídeos Save the Children

La organización Save the Children también se dedica a la protección de los niños en todo el mundo, a continuación presentaremos el resultado de los análisis de sus vídeos y comentaremos los aspectos más relevantes.

Anuncio nº30 (Ayuda urgente para la infancia en la India - YouTube)

En este vídeo podemos apreciar una estructura similar a los de Médicos sin Fronteras en los que aparecía una figura de autoridad que era la que explicaba la situación en la que se encontraba y la que pedía ayuda al receptor, en este caso volvemos a apreciar de nuevo dicha estructura y organización en el anuncio.

Como ya hemos mencionado el protagonista principal es un figura de autoridad, un médico, que colabora con la organización y es el que emite todos los actos de habla, en esta ocasión no aparece el uso de la voz en off. Algunos de estos actos son:

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Asertivo - Directivo	-Referencial -Apelativa	-Soy David del Campo. - Necesitamos ayuda urgente. -Apoya nuestro trabajo	Directo	Sea claro: x Sea cortés (submáximas): Se impone

Tabla 29: (1) Análisis actos de habla. Infancia India.

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
Si, nuestro	Necesitar: Estado Apoya: Proceso	Si	No	No

Tabla 29: (2) Análisis plano lingüístico. Infancia India.

- Actos asertivos: Nos explica la situación en India frente a la pandemia mundial la Covid-19, en este caso no nos habla de cómo le afecta a la gente en general sino tan solo al público infantil que es en un principio el más vulnerable. Algunas de las afirmaciones que realiza son: “*En la India hay una grave emergencia*” “*Necesitamos ayuda urgente*”. Él habla en representación de la organización y es por eso que utiliza la forma verbal de primera persona del plural para referirse a la organización que él representa. Pese a la no utilización de aumentativos y diminutivos podemos observar que la utilización de adjetivos como *grave*, *urgente* si pueden dotar de un mayor impacto al receptor ya que está valorando la situación o los acontecimientos como algo extremo en el que se precisa de una actuación.

Además volvemos a apreciar el uso de verbos que denotan procesos y estados en vez de acciones, aunque en este caso puede resultar un poco chocante ya que a través de la descripción de una emergencia de tal envergadura se podría esperar verbos que denoten más acción e impacten y exijan aún más en los receptores.

Todo esto va acompañado de una imagen visual que va junto con el mensaje y alguno de los aspectos que podemos recalcar son:

Tipos de connotación y persuasión

Persuasión	Connotación
Racional: SI X NO	Perceptiva: SI X Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI X NO	Cognitiva: SI NO X
Subliminal: SI: NO X	Ideológica: SI NO X ¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 29: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Infancia India.

Suelen ser muy similares todos los anuncios frente aquellos que presentan unas particularidades en concreto, es por eso que a estas alturas del estudio no nos depararemos mucho en este sentido, ya que la mayoría de estos presentan la connotación perceptiva como recurso y apoyo a la persuasión emotiva y la racional a través de los argumentos que nos proporcionan. Evidentemente al ser un anuncio en el que expone la situación de los niños, los protagonistas vuelven a ser estos a los que se muestran en situaciones que en una cultura desarrollada no se dan pie, algunas de las imágenes más significativas y que pueden tener un impacto mayor en el público son:



Imagen 37 Y 38: Niños trabajando

En las imágenes superiores podemos observar a un grupo de niños que se encuentran en la calle con lo que podrían ser sus pertenencias en una

situación de desamparo total y de pobreza extrema. Estas imágenes en la que los protagonistas son los niños tienen un mayor impacto emotivo en el receptor siendo su efecto persuasivo mucho mayor que si no apareciesen en pantalla.

Anuncio nº31 (Queremos niñas libres #HastaLaÚltimaNiña - YouTube)

Este anuncio habla de la difícil situación que viven las niñas en ciertos países africanos en las que son consideradas un objeto más por parte de grupos armados y terroristas. Muchas veces son secuestradas y son tratadas como mercancía en contra de ellas y de sus familias.

En esta ocasión el vídeo tiene una duración muy reducida (tan solo 18 segundos) y es por eso que no aparecen voces en off ni testimonios de autoridad, todo en soporte escrito. Muchas de estas palabras que aparecen escritas van a verse reforzadas a través de mecanismos visuales que comentaremos.

Sobre aspectos del plano lingüístico destacamos los siguientes:

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
No	Ser: Estar	No	No	No

Tabla 30: (1) Análisis actos de habla. Niñas libres.

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Asertivo	-Referencial	-Todas las niñas deberían ser libres pero no es así. -Trabajo forzado, secuestro....	Directo	<i>Sea claro: x</i> <i>Sea cortés (submáximas):</i>

Tabla 30: (2) Análisis plano lingüístico. Niñas libres.

El único acto de habla que se produce es el asertivo no hay rastro del directivo ni uso de imperativas ni órdenes camufladas, en este anuncio no se le pide nada al receptor, por tanto debería ser él o ella mismo que tenga la iniciativa de acceder como colaborador a la ONG a través de los que se ha visualizado en el anuncio. Y es que pese a utilizar la función referencial no es suficiente para que el espectador tome esta iniciativa y es por eso que a través

de las imágenes y de las situaciones que se condensan en 18 segundos deben llegar y persuadir a los receptores.

Es por eso que la connotación perceptiva y la persuasión emocional, pese a tener racional, juegan un papel fundamental, pues a través de los planos y de resaltar algunas palabras clave en los anuncios pueden conseguir persuadir a los espectadores:

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional:	Perceptiva:
SI X	SI X Justificación: Imagen como recurso fundamental.
NO	NO <input type="checkbox"/>
Emotiva:	Cognitiva:
SI X	SI
NO	NO X
Subliminal:	Ideológica:
SI:	SI
NO X	NO X
	¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 30: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Niñas libres.

Imagen 39 Y 40: Palabras resaltadas



En las imágenes superiores podemos observar como las palabras están escritas en rojo sobre fondo negro resaltándolas mucho más, visualmente tiene un efecto de percepción en el receptor mucho mayor. Además todas las palabras que se resaltan son las que denotan aspectos negativos y situaciones extremas en las niñas. También se puede observar el uso de los planos, en la

imagen de la izquierda podemos apreciar el semblante serio incluso de furia que muestra a niña, y al lado izquierda observamos una imagen oscura representando la imagen de la niña que se despersonaliza, posiblemente a causa del acto tan grave al que se ha sometido, es decir, puede funcionar como una metáfora visual portadora de significado en el mensaje en concreto que se está lanzando.

Anuncio nº31 (Un año sin Aylan Kurdi - YouTube)

Este anuncio vuelve a recordar un suceso trágico como lo fue la muerte de un niño que llegó sin vida a las costas de Turquía, como consecuencia del tráfico de mafias que prometen una nueva vida en otro lugar y en el que no se asegura llegar con vida al destino. Este anuncio que emula la misma situación pretende poner de manifiesto que a día de hoy no ha cambiado nada de esa situación y de que niños con y sin vida siguen llegando a las costas de otros países.

En este anuncio la carga visual es en la que recae el componente emotivo, jugando un papel fundamental en la persuasión del receptor, sin embargo también hemos encontrado aspectos lingüísticos que destacar:

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Asertivo -Directivo	-Referencial - Apelativa	-Miles de niños han llegado a las costas desde la muerte de Aylan -Exijamos a Europa -Hagamos que no vuelva a suceder	Directo	<i>Sea claro: x</i> <i>Sea cortés (submáximas):</i>

Tabla 31: (1) Análisis actos de habla. Un año sin Aylan.

Los principales actos de habla son el directivo y el asertivo pero el directivo no se va a producir de la que venimos viendo en anuncios anteriores:

- Acto de habla asertivo: A través de unos argumentos se nos recuerda la tragedia en las costas de Turquía de la muerte de un niños de corta edad y de que dicha situación no ha cambiado: “*Miles de niños han llegado a las costas desde la muerte de Aylan*” así pues se trata de un argumento aparentemente objetivo en el que se nos presenta una

realidad. Llegados a este punto nos gustaría mencionar que la estructura de *miles de niños* se repite constantemente en este tipo de organizaciones y que puede funcionar como un aumentativo sin embargo no son datos específicos simplemente es una estimación que se convierte en una estructura muy común dentro de spots.

- Acto directivo: La forma habitual en la que encontramos los actos de habla directivos es en singular sin embargo el uso de imperativas en plural no dejan de ser actos de habla directivos en los que se está pidiendo al receptor que actúe o realice una acción pero de manera conjunta, es decir, con valor de inclusivo. En este anuncio las imperativas que aparecen son utilizando la primera del plural: “*Exijamos a Europa*”, “*Hagamos que no vuelva a suceder*”. Esta estrategia puede funcionar como atenuador y no como una imposición como tal, ya hemos mencionado un caso similar con anterioridad, el sentimiento de hacer algo conjuntamente también puede ser una estrategia persuasiva que trata de pasar desapercibida de las formas en las que el receptor se las espera encontrar.

Como ya hemos mencionado el plano visual dota de gran valor persuasivo a este anuncio ya que se está simulando las duras situaciones que sufren los inmigrantes en el mar tratando de escapar de sus miserias. Además en este anuncio sí dejan claro que todos los que aparecen en el anuncio son actores y no se trata de personas en situaciones reales sino que es una simulación, evidentemente si una organización grabase la vivencia en primera persona se le trataría de inmoral y de poco ético. Algunos de los aspectos en cuanto a persuasión y connotación que recalcar son:

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional:	Perceptiva:
SI <input checked="" type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/> Justificación: Imagen como recurso fundamental.
NO	NO <input type="checkbox"/>

Emotiva:	Cognitiva:
SI X	SI
NO	NO X
Subliminal:	Ideológica:
SI:	SI
NO X	NO X
	¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 31: (3) Análisis plano lingüístico. Un año sin Aylan.

El componente racional son los argumentos que se proporcionan y la carga emotiva recae principalmente en las imágenes que el receptor observa que una vez más se ve reforzada a través connotación perceptiva, veamos algunas imágenes:

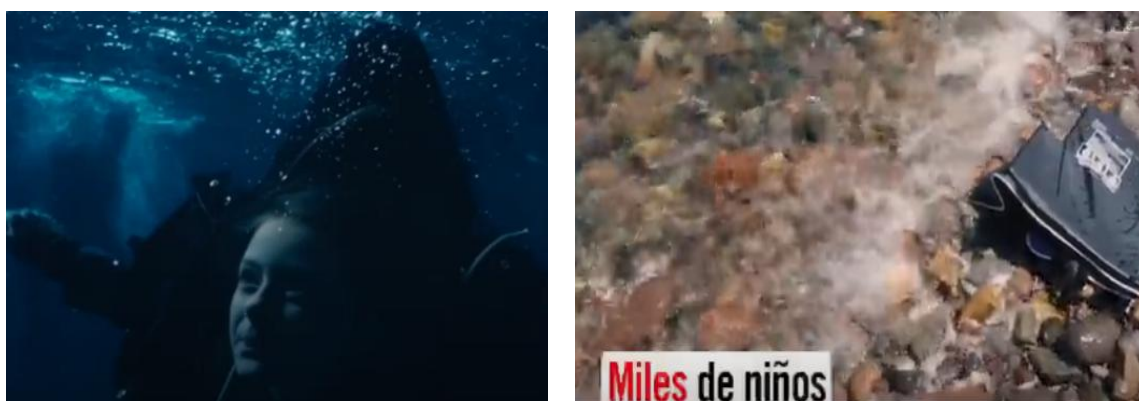


Imagen 41 y 42: Costas

En la imagen de la izquierda podemos observar la situación simulada de un ahogamiento, una imagen cruda y a través de la cual el receptor puede experimentar varios sentimientos, siendo la persuasión conseguida a través del uso de este tipo de imágenes. La imagen de la derecha menos explícita pero que puede hacer reflexionar igual al espectador es el salvavidas vacío en una costa, posiblemente porque la persona que lo llevaba no ha logrado sobrevivir.

Además como recurso a destacar en este anuncio de nueve vuelven a aparecer palabras resaltadas a través del uso de distintos colores, en este caso blanco sobre rojo en la palabra *miles*.

Anuncio nº32 (Hasta el último niño: La historia de Grace - YouTube)

Este anuncio narra la historia de Grace en primera persona en la que cuenta las dificultades que ha tenido que soportar. La voz en off es la principal que lanza los actos de habla del spot principalmente asertivos, pues no se encuentra ningún mandato de orden expreso.

- Actos asertivos: toda la argumentación que tiene que ver con la historia de Grace la cual tuvo que huir de Zimbaue pero que en vez de con una situación mejor se encontró con la discriminación por ser de Zimbaue. *“Grace de 17 años, abandonó Zimbaue donde abusaban de ella buscando un lugar seguro en Sudáfrica pero no estaba preparada para la discriminación a la que se enfrentaría”* Otro de los actos de habla asertivos pero que no indican una directriz hacia el receptor es el de *“Tú puedes ayudar”*, en esta afirmación sí existe la aparición del pronombre personal *tú* en la que se hace referencia explícita al receptor y lo incluye dentro de la posibilidad de ayudar a todos los niños que están sufriendo una situación similar.

A continuación mostraremos las tablas en las que hemos recogido los datos y que seguiremos comentando a continuación:

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Asertivo	-Referencial	-Tú puedes ayudar - Grace de 17 años, abandonó Zimbaue donde abusaban de ella	Directo	<i>Sea claro: x</i> <i>Sea cortés (submáximas):</i>

Tabla 32: (1) Análisis actos de habla. Hasta el último niño.

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
Sí, tú	Abusar: proceso Ayudar: proceso Estaba: estado Enfrentarse: proceso	No	No	No

Tabla 32: (2) Análisis plano lingüístico. Hasta el último niño.

No existe un mandato directo al receptor pero sí que a través del uso del pronombre personal *tú* encontramos un elemento persuasivo en el que se hace partícipe al espectador. La carga persuasiva también recae en la elección de los verbos que se ha realizado dentro del anuncio. Como observamos la mayoría son de proceso y estado lo que denota que la protagonista ha vivido una situación que le ha hecho cambiar o que está experimentando un hecho en particular. No encontramos verbos de acción, esto puede deberse a que su propósito es el de hacer reflexionar de una manera más profunda al receptor. Al tratarse de un testimonio personal, pues es la protagonista que narra aspectos que ha sufrido en su vida, la función del lenguaje que se utiliza es la referencial que acompañado de la imagen crea un efecto persuasivo mucho mayor, ahora observaremos por qué:

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional: SI X NO	Perceptiva: SI X Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI X NO	Cognitiva: SI NO X
Subliminal: SI: NO X	Ideológica: SI X NO ¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 32: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Hasta el último niño.

La persuasión emotiva radica principalmente en el testimonio de la propia chica que cuenta su sufrimiento y como ya hemos dicho en la elección de verbos que denotan sufrimiento y delitos que ha sufrido Grace de manera directa. La perceptiva está presente en todos los anuncios y es que sería extraño que no se jugase con los planes, con los elementos que se enfocan o los colores para crear un ambiente determinado. Así pues la perceptiva vuelve

a estar presente en este anuncio e ideológica ya que la protagonista aparece en la sombra de manera que no se identifique su rostro y es que esto denota que está en peligro o siente que pueden tener represalias con ella por contar su testimonio, es por eso que hemos incluido la connotación ideológica.



Imagen 43: Sombra niña

En la imagen superior observamos una de las escenas en las que aparece la protagonista oculta por el miedo que siente al contar su historia. La connotación perceptiva en este caso también juega con las luces creando contrastes de modo que el entorno es más lúgubre relacionándolo con la historia que cuenta Grace que tiene las mismas características.

4.9. Análisis de vídeos Acnur

Los anuncios últimos anuncios de los que hablaremos son los de Acnur que dan fin al análisis de este estudio. La dinámica del análisis será la misma pero como ya hemos mencionado anteriormente no nos deparamos tanto en detalle ya que todos los anuncios comparten en mayor o menor medida aspectos similares por eso queremos evitar las reiteraciones llegados a este punto de la investigación.

Anuncio nº33 (Si el mundo se ha vuelto loco, nosotros más - YouTube)

Este anuncio nos aporta información del porqué del logo de Acnur y la el cambio que han realizado en este debido a la pandemia de la Covid-19. En este anuncio, de nuevo, vuelven a aparecer los actos asertivos y directivos

como los principales en llevar acabo la persuasión del receptor. Ahora comentemos algunos datos obtenidos:

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Asertivo - Directivo	-Referencial -Apelativa	-En Acnur llevamos años preocupándoos por darle un hogar a miles de refugiados. -Ayúdanos	Directo	<i>Sea claro: x</i> <i>Sea cortés (submáximas):</i> Se impone

Tabla 33: (1) Análisis de actos de habla. Si el mundo está loco.

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
Sí, nos	Ayúdanos: proceso Preocuparse: Estado	No	No	No

Tabla 33: (2) Análisis plano lingüístico. Si el mundo está loco.

Como ya hemos mencionado los actos de habla son asertivos y apelativos, dentro de los asertivos incluimos toda la información y los argumentos que la voz en off nos proporciona acerca de la labor de Acnur en tiempos de pandemia y de cómo ha evolucionado su logo para esta campaña, pues ahora están preocupándose por la higiene de los poblados para evitar las propagaciones. Después de toda la información y de cara al final del vídeo es donde se muestra el acto directivo a través de la imperativa “ayúdanos”, esta imperativa tiene valor de inclusivo pues al hacer uso de la primera persona del plural se está incluyendo a toda la gente de los poblados y a la propia organización no al receptor. Es probable que el uso de estas estrategias en imperativo no sea tan chocante como las que son emitidas en la segunda persona del singular pues puede causar un mayor impacto en el receptor para bien o para mal pues se está imponiendo una orden desde una perspectiva de superioridad, en este caso, moral.

Los verbos de nuevo son de carácter de estado y de proceso no tanto de acción, remarcando la importancia de apostar y realizar cambios en las situaciones para que de una manera duradera estos poblados se sustenten y vivan en mejores condiciones.

En cuanto al plano visual, el tipo de persuasión y de connotación, este anuncio comparte los rasgos que venimos alertando a lo largo de los análisis que son principalmente:

- Persuasión racional: A través de la argumentación que se realiza de la labor de Acnur.
- Persuasión emotiva: A través del uso de la imagen y con apoyo de la connotación perceptiva. Sin embargo, el componente emotivo en este anuncio es mucho menor que en otros ya que no se implementan palabras que apelen a sentimientos o que se muestren situaciones duras y comprometidas para los colectivos vulnerables. Así pues es más una campaña informativa.



Imagen 43: Niños alegres

En la imagen superior podemos observar cómo se muestran a niños más felices, posiblemente relacionándolo con la labor que realiza Acnur y como medio de persuasión ya que el receptor puede relacionar que si colabora con Acnur puede hacer a más niños felices en sus vidas.

Anuncio nº34 (#SedSolidarios de Aqualia: Corre por ellos, sin dejar a nadie atrás. - YouTube)

Este anuncio es una campaña para ayudar, principalmente, a los niños/as y mujeres que tienen que perder muchas horas para ir a buscar agua y las cuales son invierten en ninguna formación o para otras actividades.

Los actos de habla que se encuentran en este spot son asertivos, no encontramos el uso de directivos a través de imperativas en las que se les exija

al receptor una acción de ayuda, tampoco se hace uso de pronombres personales de segunda persona ni del singular ni del plural, la afirmación que se realiza es la siguiente:

- *Podemos ayudarles*: Expresa una posibilidad de manera conjunta a través del uso inclusivo de la forma verbal, en la que la organización junto con los receptores funcionan como uno en la lucha de estas situaciones. No se apela directamente a la individualidad del receptor, como ya hemos dicho esto también es una forma de persuasión muy común en este tipo de anuncios en los que no dejan la elección al receptor de su ayuda, es decir, si se sienten acompañados en el camino de ayudar a estas personas tal vez puedan decidirse antes de que si la elección fuese solo de ellos y una iniciativa individual o lo que es lo mismo no sentirse arrojados dentro de la causa. Puede dar una percepción de mayor facilidad a la hora de ayudar a las víctimas de estas situaciones.
- Actos asertivos, en los que se incluye la afirmación que hemos comentado anteriormente, son todos los argumentos que nos proporcionan a través de datos objetivos para hacer reflexionar a los espectadores: *“6 horas es lo que tardan al día, los refugiados sudaneses de Chad en ir a coger agua, principalmente niños y mujeres”*. Como vemos es un argumento que a través de la razón se busca persuadir al espectador y es que algo que puede resultar tan fácil en los países desarrollados como abrir un grifo y obtener agua, en el Chad cuesta seis horas del día para poder disponer de agua, además se hace especial hincapié en que son las mujeres y los niños los que realizan esta tarea que suelen ser los grupos más vulnerables en estas áreas y que no se relaciona un niño, en culturas desarrolladas, con labores de trabajo como esta, teniendo pues un gran impacto emotivo en el receptor que se ve acompañado de imágenes como veremos a continuación.

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Asertivo	-Referencial	-Podemos ayudarles - 6 horas es lo que tardan al día los refugiados [...]en ir	Directo	<i>Sea claro: x</i> <i>Sea cortés (submáximas):</i>

		a recoger agua.		
--	--	-----------------	--	--

Tabla 34: (1) Análisis actos de habla. Sed solidarios.

En cuanto al tipo de verbos son de nuevo de carácter de proceso no obstante también aparecen de acción pero refiriéndose a las acciones que llevan a cabo los colectivos para ir a buscar agua, o para dirigirse de manera directa al receptor.

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
Sí, les	Ayúdanos: proceso Coger: acción	No	No	No

Tabla 34: (2) Análisis plano lingüístico. Sed solidarios.

La persuasión y la connotación son similares a la que hemos explicado en numerosas ocasiones con anterioridad por eso no nos depararemos mucho:

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional: SI X NO	Perceptiva: SI X Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI X NO	Cognitiva: SI NO X
Subliminal: SI: NO X	Ideológica: SI NO X ¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 34: tipos de

(3) Análisis

connotación y persuasión. Sed solidarios.

Es racional por los argumentos y además el uso de datos aparentemente objetivos, es emotiva por las imágenes que principalmente se nos presentan y por mencionar que los colectivos que se ocupan de estas labores son el de mujeres y el de niños que están en época de escolarización y de jugar y no de

dedicarse a estas labores. El emotivo reforzado por la connotación perceptiva, al mostrar situaciones y a través del uso de planos:



Imagen 45: Niña trabajando

En la imagen podemos observar a una mujer o una niña, no podemos asegurarnos, que además está descalza por un terreno difícil de andar (lleno de piedras) que va con un bidón para recoger agua. Más que las palabras, lo que evoca sentimientos en este anuncio es el uso de la imagen.

Anuncio nº 35 (#TeamACNUR ¡Únete a la comunidad Teaming! - YouTube)

Este vídeo se contextualiza en la situación que asola a Siria y a los miles de refugiados que pasarán el invierno sin estar debajo de un techo. Los principales actos de habla que aparecen son asertivos, en su mayoría, y directivo al final del anuncio. No es un vídeo del que podamos extraer mucha información nueva que no hayamos visto hasta ahora y es por eso que este anuncio junto con el posterior lo realizaremos de una manera más general.

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Asertivo - Directivo	-Referencial - Apelativa	-Únete a la comunidad teaming. - El invierno está llegando a Siria y las necesidades de los refugiados aumentan.	Directo	<i>Sea claro: x</i> <i>Sea cortés (submáximas):</i>

--	--	--	--	--

Tabla 35: (1) Análisis actos de habla. Únete.

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
No	Únete: proceso Enviar: acción Donar: proceso	No	No	No

Tabla 35: (2) Análisis plano lingüístico. Únete.

-Actos asertivos: se nos presenta una serie de argumentos que describen la realidad de los refugiados sirios durante el invierno y la necesidad de dotarles de infraestructuras y de materiales para que lo puedan sobrellevar un poco mejor: “*el invierno está llegando a Siria y las necesidades de los refugiados aumentan*”, “*Aportando un euro al mes en Teaming podemos enviar mantas y ropa de abrigo*”. En este acto asertivo pese no introducir ninguna imperativa vemos como se utiliza la forma impersonal de gerundio afirmando que dando 1 euro se van a realizar acciones, el verbo denota acción, pues en esta ocasión el verbo de acción es el que adquiere más importancia ya que la situación es inminente (el invierno) y las necesidades de los refugiados también, además se establece la relación causa efecto de *aportar* y la acción de *enviar* teniendo un efecto mayor en el receptor de modo que ya sabe de antemano que con tan solo un euro se va a cambiar la realidad de muchas personas.

- Acto directivo: Se sitúa al final del vídeo, después de habernos introducido la información de que con un euro ya podemos ayudar, nos indican que nos unamos a la causa a través del uso de una imperativa: *únete a la comunidad Teaming*. El receptor ya sabe de antemano que si se une va a colaborar monetariamente a la causa, esto no lo hemos visto en vídeos, tan solo en los que nos decían que enviáramos un sms que conllevaba un gasto. Pedir dinero de una manera tan clara no ha sido lo habitual dentro de los vídeos analizados.

De nuevo la persuasión va a ser como la hemos visto de manera repetida a lo largo de los análisis así como la connotación:

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación

Racional: SI X NO	Perceptiva: SI X Justificación: Imagen como recurso fundamental. NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI X NO	Cognitiva: SI NO X
Subliminal: SI: NO X	Ideológica: SI NO X ¿Significación simbólica/metáforas?:

Tabla 35: (3) Análisis tipos de connotación y persuasión. Únete.

Las imágenes son las principales encargadas de provocar emotividad persuasiva en el receptor ya que se están observando situaciones en las que de nuevo se incluye la imagen de niños en situaciones extremas. Cognitiva no encontramos ya que no se dirige a un grupo específico de espectadores sino que trata de llamar la atención de grandes masas.

Anuncio nº 36 (#ProyectoMOM Ciclo de Conferencias 2020: Innovación y Tecnología en la Respuesta Humanitaria. - YouTube)

Este será el último spot del que hablaremos. Este anuncio trata el tema de unas conferencias en las que se pone especial atención en el uso de las tecnologías en la respuesta humanitaria. Este anuncio pese a tratarse de una ONG no tiene una temática igual que las anteriores sin embargo sí aparece los actos de habla más comunes que hemos visto y también se hace servir de la imagen como recurso persuasivo de cara al receptor.

Sobre aspectos lingüísticos mencionamos los siguientes:

Acto de habla	Función del lenguaje	Oración	Directo/Indirecto	Cortesía (Lakoff)
- Asertivo - Directivo	-Referencial - Apelativa	-Inscríbete	Directo	<i>Sea claro: x</i> <i>Sea cortés (submáximas):</i> Se impone

Tabla 36: (1) Análisis actos de habla. ProyectoMom.

Plano lingüístico				
Uso de pronombres	Tipo de verbo	Imperativas	Condicionales	Diminutivos/aumentativos
No	Inscríbete: proceso	Sí	No	No

Tabla 36: (2) Análisis plano lingüístico. ProyectoMom.

La presencia de actos directivos y asertivos, siendo los asertivos los más comunes sigue siendo un recurso en este anuncio de ONG pese a no hablar de la temática habitual:

-Actos asertivos: Relacionados con toda la información relacionada con el ciclo de conferencias que se va a llevar a cabo por parte de Acnur, entre las que encontramos afirmaciones del tipo *“la tecnología como factor clave a las crisis humanitarias”* o *“aspectos éticos de la innovación tecnológica”* en esta ocasión no se dirige nunca a través de estos actos hacia el receptor simplemente se está presentando un calendario en que se llevarán a cabo una serie de conferencias de la temática tecnológico y su aplicación en acciones humanitarias.

- Acto directivo: La estructura es similar a lo que hemos visto previamente, este acto vuelve a aparecer al final del vídeo pero en este caso no está pidiendo ayuda o colaboración para una causa en concreto sino que a través del mandato *“Inscríbete ahora”* para poder participar dentro de las conferencias. Se realiza a través de una imperativa.

Sin embargo y al contrario de muchos anuncios que hemos analizado dentro de nuestro corpus sí pensamos que está relacionado con un público en concreto y no está a destinado al público en general. Pues al tener que inscribirse en unas jornadas de webinar solo lo harán aquellos que estén interesados o en tecnología o en crisis humanitaria o en ambas, de modo que podrán ampliar su visión y sus conocimientos al respecto. Así pues en cuanto al tema de la persuasión es principalmente racional, sin embargo sí se pueden apreciar matices de emotiva ya que utiliza imágenes de poblados y de niños como observaremos a continuación. En este caso la connotación perceptiva no

tiene tanta importancia pues el anuncio se basa en un plano único en la mayor parte, pero como ya hemos dicho sí que utiliza connotación cognitiva pues quiere llamar la atención de un grupo en concreto de población, al contrario que las campañas anteriores.

Así pues este anuncio lo podemos considerar como más neutro, pese a que también quiere conseguir que la gente se una pero no a la organización sino a unas jornadas en particular.

Tabla 36: (3) de persuasión.



Imagen 46:

Tipos de connotación y persuasión	
Persuasión	Connotación
Racional: SI X principalmente NO	Perceptiva: SI X (casi inexistente) NO <input type="checkbox"/>
Emotiva: SI X (casi inexistente) NO	Cognitiva: SI X NO
Subliminal: SI: NO X	Ideológica: SI NO X ¿Significación simbólica/metáforas?:

Análisis tipos connotación y ProyectoMom.

Sonrisas

primeros planos

En la imagen podemos apreciar un primer plano de unos niños y niñas, las únicas muestras del anuncio que pueden provocar emotividad y la utilización de la connotación perceptiva como medio de persuasión.

Una vez que hemos realizado el análisis de los 36 anuncios nos gustaría remarcar que en todos ellos existe persuasión en mayor o menor medida y que las técnicas que han sido analizadas no difieren en cuanto a tipo de ONG pues ya sea en defensa de los animales, de niños, o de causas en concreto las técnicas son muy parecidas.

El uso de las imperativas está muy extendido en este tipo de anuncios aunque sí es destacable que han aparecido imperativas con valor de plural, algo que no es muy común y que se puede achacar, como hemos mencionado,

a un intento de rebajar a imposición y de que el receptor no se sienta tan obligado a realizar una acción. La utilización de imperativas era de esperar ya que al fin y al cabo quieren conseguir una respuesta directa del receptor a través del acto perlocutivo que sería unirse a la causa o donar dinero.

Lo que sí puede resultar curioso es que tratándose de causas humanitarias y en muchas ocasiones en las que se pide dinero o afiliarse a la organización no aparecen actos del tipo comisivos en los que se les garantice a los receptores algo a cambio de su donación o colaboración. Además es muy remarcable que en muy pocos anuncios hemos encontrado alegaciones directas a la donación de dinero, el acto de pedir dinero puede estar no bien visto y el receptor tomarlo como una intromisión en su privacidad. Lo mismo ha sucedido con la categoría semántica de los verbos que aparecen dentro de los anuncios pues la mayoría denotan estados o procesos antes que acciones aunque se suelen relacionar un verbo de estado/proceso para mostrar relaciones causales.

No ha aparecido ningún uso de condicional como técnica persuasiva ni tampoco el uso de diminutivos y aumentativos, sin embargo sí ha entrado en acción lenguaje valorativo a través del uso de adjetivos calificativos o de adverbios que pueden servir para intensificar el mensaje y crear un impacto mayor en los receptores.

Comparar los anuncios entre ellos sería infructuoso ya que muchos de ellos experimentan las mismas características y es por eso que nos dedicamos a resaltar las particularidades que hayamos podido observar o rasgos diferenciadores entre otros. La organización *Médicos sin fronteras* presenta unas características muy fijas y aunque solo hayamos analizado cuatro anuncios observamos que es algo recurrente la utilización de la figura de autoridad como elemento persuasivo. Al utilizar una figura entendida en la materia siempre puede aportar mayor seguridad al receptor pues consigue fiarse de esa persona y le transmite más seguridad a la hora de identificarse con dicha ONG.

Otro de los rasgos característicos que podemos destacar es que la organización *Save the Children*, utiliza un recurso relacionado con la

multimodalidad muy recurrente en sus spots y es el resaltar palabras escritas en color rojo sobre un fondo negro. Esto se relaciona con la persuasión ya que se busca impactar al espectador a través de resaltar ciertas palabras, la mayoría con connotaciones negativas, para crear una mayor conciencia sobre la problemática que vive el público infantil.

La utilización de datos objetivos también es un aspecto en común que aparece en mayor o en menor medida a través de la función referencial del lenguaje. No todo basta con frases imperativas para persuadir al público sino que se debe aportar información sobre la causa o sobre la problemática. En el caso de venta de productos se suele aportar características del objeto que se quiere vender, sin embargo en esta publicidad de carácter social se aportan datos principalmente en las problemáticas que asolan a las poblaciones afectadas o al entorno natural. Los espectadores pueden ser conscientes de que existe gente que se muere de hambre, pero si nos dicen que un millón de niños sufren desnutrición en un área geográfica en concreto o que cada minuto una niña es robada en África, crea en el receptor una sensación y persuasión mucho más fuerte pues son datos objetivos, es una realidad que a veces se nos escapa y va más allá de lo que podemos imaginar.

Todas las organizaciones que hemos visto utilizan mecanismos de persuasión, la inmensa mayoría se hace servir de estrategias imperativas y de la utilización de la función referencial del lenguaje. Combinadas puede tener un efecto mucho mayor en el espectador que si tan solo se utilizan individualmente, cuantos más recursos persuasivos posiblemente el impacto sea mucho mayor. Es aquí donde queremos destacar que la secuencia que es utilizada en la mayoría de los anuncios es la introducción de elementos referenciales designando a la realidad y al contexto para posteriormente introducir las órdenes imperativas. Este hecho no es aleatorio ya que para poder permitirse darnos una orden deben presentar primero la problemática, los datos y al final pedirnos una acción a cambio. Sería extraño encontrarnos una imperativa al inicio de los anuncios lo podríamos traducir como algo invasivo y poco cortés.

Ya que hemos mencionado el concepto de cortesía debemos señalar que la mayoría de los anuncios se imponen y esto no resulta ser una estrategia

cortés en la que el receptor se sienta cómodo, es cierto que este tipo de anuncios buscan estrategias directas para mover acciones directas y de este modo no buscan ser corteses o educados pues su campaña está por encima de estas cosas, son acciones urgentes lo que les motiva a realizar sus spots.

Otro aspecto que remarcar es que son muy pocos los anuncios que piden claramente una aportación monetaria siendo los únicos que hemos encontrado los de la ONG *Médicos sin frontera* y también un anuncio de la organización *WWF* para la causa de los tigres. No es una estrategia muy común como ya hemos dicho y esto se puede deber a que en la actualidad pedir dinero de una forma directa no es bien acogido por los receptores y puede suscitar motivos de desconfianza debido a que han sido muchas las organizaciones que se han lucrado de una manera ilícita de algunas campañas sociales. Sin embargo las ONG que hemos analizado en esta investigación están muy bien establecidas y llevan trabajando mucho tiempo por lo que las dudas en su trayectoria se pueden disipar.

Una vez hemos realizado en análisis y los resultados obtenidos de los anuncios, procederemos a cerrar la investigación a modo de conclusión.

5. CONCLUSIONES

La publicidad es un arma importante de comunicación, con un propósito claro, ya sea en la venta de productos o como método de concienciación de la sociedad. La publicidad social es el marco de las ONG que buscan captar adeptos en sus causas, principalmente buscan socios que a través de su inscripción o de ayudas directas contribuyan a las principales causas, pues buscan una ventana para hacer ver a la gente que hay que seguir cambiando las cosas para alcanzar un mundo mejor para todos. Es importante recordar que la publicidad social no trata de vendernos un producto concreto sino que busca la concienciación ciudadana sobre una problemática, no obstante sí que se busca la donación monetaria o la fidelización de gente en sus campañas.

Todos estos propósitos se buscan a través de la persuasión. Como sociedad estamos expuestos a continúa persuasión desde discursos políticos, campañas, publicidades de empresas... Como receptores de estas campañas, debemos ser conscientes y tener una actitud crítica para posteriormente tomar las decisiones que consideremos pertinentes. Este trabajo tenía como objetivo analizar los mecanismos persuasivos de las ONG para resaltar los más habituales. En concreto, este trabajo se propuso investigar los mecanismos de persuasión a nivel lingüístico. Además, teniendo en cuenta de que la publicidad se hace servir en gran medida de aspectos visuales, también se ha analizado, de una manera mucho más superficial, aspectos multimodales de los anuncios analizados, que son los principales evocadores de sentimientos en los espectadores.

Para poder cumplir con los objetivos establecidos se procedió a la realización de una matriz, elaborada con los elementos que han conformado el marco teórico de la investigación. En concreto, los aspectos analizados son los actos de habla, el plano lingüístico y tipos de persuasión y connotación más enfocado al nivel visual. Una vez se elaboró la matriz, se seleccionaron una serie de anuncios publicitarios con la finalidad de analizar cada uno de ellos y de alertar los mecanismos persuasivos más predominantes. La matriz utilizada ha demostrado ser útil y práctica, puesto que ha servido para analizar cada anuncio y rellenar cada aspecto, y ha permitido observar de manera más que

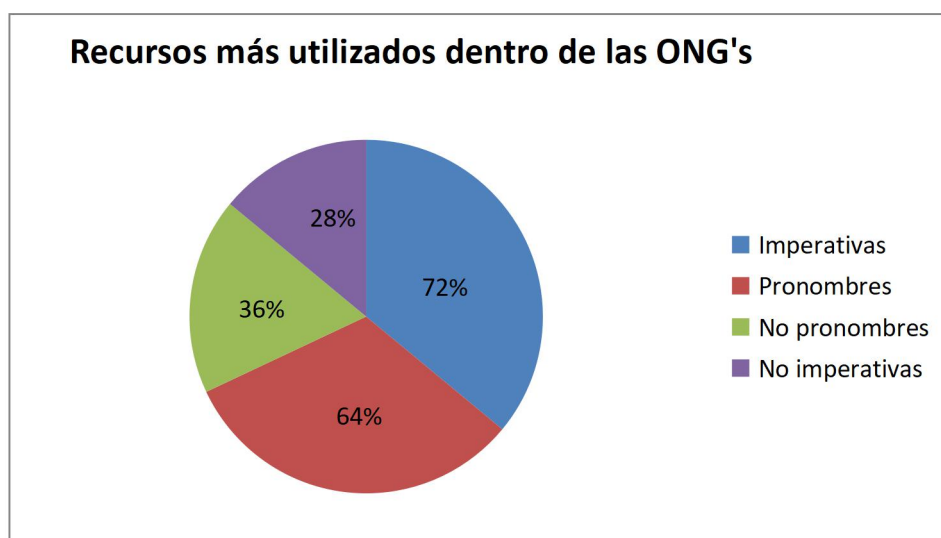
evidente los mecanismos más recurrentes utilizados para persuadir a los receptores.

Así pues, todos los anuncios que se han analizado guardan características similares, algunos casi idénticas, ya que como se ha podido observar la mayoría acude al recurso de actos de habla directivos a través del uso de imperativas. La utilización de dichas imperativas se situaba al final del anuncio. A parte de los elementos analizados, se ha observado también que los anuncios presentan estructuras muy similares. Tal vez, este aspecto también tenga que ver en la persuasión que se persigue pudiendo ser de interés futuro el análisis de las estructuras como herramienta persuasiva en todo tipo de anuncios no solo en los de ONG's, pero se puede deber a que es lo último con lo que el espectador se queda o puede guardar en su memoria, es decir, el mensaje final es el más potente y es el que va a calar con más precisión en el receptor.

Debemos mencionar que para la realización de este estudio se han seleccionado unos parámetros muy concretos, los cuales, serían conveniente ampliarlos para estudios más minuciosos y con carácter contrastivo. Al no haber realizado una investigación diacrónica o sincrónica, podemos decir que mientras se realizaba el análisis de los anuncios se pensó que podría ser interesante observar desde un punto de vista diacrónico si la publicidad en este tipo de contexto ha evolucionado en estrategias persuasivas, si antes se pedía dinero de una forma más directa y si esto ha cambiado...

Lo que corroboramos en esta investigación es que todos los anuncios presentan en mayor o menor medida elementos de persuasión que buscan una reacción concreta en los receptores, unirse a la causa. Los recursos más utilizados que han sido las imperativas y aquellas imágenes que apelan a los sentimientos las cuales nos muestran situaciones traumáticas son las que pueden tener un mayor efecto y así crear una reacción mucho más potente en los receptores. Es cierto que estas ONG's buscan apelar a los sentimientos de los espectadores a través de la utilización de imágenes de niños y de colectivos vulnerables. Presentar tragedias, o simular las catástrofes que estos han vivido, tienen un impacto muy fuerte en el que recibe dicha información. En estos

casos no se intenta tergiversar la realidad y es por eso que el componente asertivo y referencial está presente en todos ellos. Es más, pese a la dureza de algunas imágenes como la simulación del pequeño Aylan se deja explícitamente que se trata de una simulación, con el fin de no herir sensibilidades o crear polémicas de si las imágenes fuesen reales, pues se vulnerarían códigos éticos y morales. Por tanto, este elemento también ha sido común, en cuanto a multimodalidad y transmisora de persuasión y connotación, pues los principales grupos que se han visto reflejados son colectivos vulnerables como niños y mujeres que en ciertos países juegan con gran desventaja. A continuación mostramos la gráfica en la cual se observa el elevado número de anuncios que presentan oraciones imperativas.



Como podemos observar el 72% de los anuncios se hacen servir de este recurso lingüístico como principal estrategia persuasiva que junto con la utilización de pronombres la idea de incluir al receptor dentro del mensaje refuerza dicha persuasión, con un total del 64%, evidentemente las funciones referenciales y apelativas. Sí es cierto que una de las pocas organizaciones que hace pleno en la utilización de sus anuncios a través del uso de imperativas es la de Médicos sin fronteras, con un 100% de los anuncios utilizados en relación a dicho recurso. Por otro lado, la organización que no utiliza tanto este recurso como arma persuasiva es la de ACNUR con una representación del 25% de imperativas dentro de los anuncios analizados. Médico sin fronteras es una de las organizaciones que más destacamos en cuanto a la utilización de diversos recursos persuasivos (uso de imperativas,

figura de autoridad, imágenes de niños) así pues demuestra que necesita de la ayuda y de la captación del receptor con gran urgencia.

Otro aspecto de los que discutir es que mucho se discute de si es lícito servirse de imágenes de niños como reclamo para las ONG's pues algunas voces críticas pueden apuntar de que se trata de una utilización de la imagen poco moral, ya que en muchas sociedades la imagen de los niños está protegida por leyes. En nuestra investigación hemos constatado que todas aquellas organizaciones que tratan temas humanitarios hacen uso de la utilización de imágenes de niños que están a travesando serios problemas de desnutrición y de inestabilidad social. Sí debemos mencionar que existe un claro contraste entre la utilización de la imagen de niños en la organización EDUCO en la que sabemos que son claramente actores a la dureza de imágenes, en especial, de la organización Médicos sin fronteras (el 100% de sus anuncios), en la que se muestra en su totalidad el sufrimiento de bebés y de niños de corta edad. Así pues es esta organización la que podría suscitar más polémica en este sentido a consecuencia de la dureza de las imágenes que emiten.

Otro de los aspectos que se han utilizado en algunos anuncios pero que no resultan tan comunes es la utilización de una figura de autoridad que es la que nos presenta la información sobre el conflicto y reclama nuestra ayuda. Se han contabilizado siete anuncios donde aparece este recurso perteneciendo cuatro de ellos a la organización Médicos sin fronteras, dos a Unicef y un anuncio a Save the Children. Como hemos indicado Médicos sin fronteras es la organización que más utiliza dicho recurso en sus anuncios. En todos sus anuncios aparece un médico, un pediatra o un enfermero que habla desde la objetividad que un profesional sanitario tiene hablando de aspectos relacionados con la salud. Además, dentro de su discurso ofrecen cifras objetivas o estadísticas que pueden impactar en el receptor del tipo "cada dos minutos un niño de África...". Por tanto, la utilización de dicha figura de autoridad refuerza el discurso y el mensaje referencial que se quiere trasladar al receptor, posiblemente provocando una mayor credibilidad en este.

Uno de los aspectos que también podemos señalar es el mecanismo de resaltar ciertas palabras que aparecían en escrito a través de un fondo oscuro y la tipología en rojo. La organización que más utiliza este recurso es Save the Children, en el 95% de sus anuncios. Esto no se hace por una cuestión estética, sino que en muchas ocasiones se quiere poner el foco en ciertas palabras que conllevan una mayor carga connotativa o simplemente para remarcar ciertos aspectos y calar mucho más en el mensaje que le llega al receptor.

Sobre la parte de adecuación pragmática que mencionamos tanto en nuestro marco teórico como reflejado en el análisis de las tablas a través de las máximas de Lakoff, debemos mencionar que la casi totalidad de los anuncios analizados (86%) se imponían sobre el receptor ya que está estrechamente unida con el uso de las imperativas, pues estas reclaman una acción directa y clara, obligando al receptor a realizar algo. Por tanto, la idea de Escribano (2006) sobre que los anuncios publicitarios tratan de no imponerse no se cumpliría con este tipo de publicidad social. Las ONG's buscan acciones rápidas pues normalmente tratan temas urgentes dentro de la sociedad es por eso que podrían evitar el uso de estrategias indirectas, no las necesitan quieren hacer reflexionar de una forma directa y quieren perseguir unos objetivos concretos que a través de su mensaje, a nivel lingüístico, a nivel visual y pragmático es directo, claro y se impone en numerosas ocasiones para la consecución de sus objetivos, la afiliación de los receptores a sus causas o la donación de dinero a las causas. Podemos pensar que al tratar temas de extrema urgencia tampoco existe la posibilidad de *ofrecer opciones* al público ya que no las hay, sino que hay que actuar de una manera urgente.

Pese a guardar gran parecido cada campaña que hemos analizado, a nivel de estrategias persuasivas, también hemos alertado algunas diferencias y es que en muy pocas se pide exclusivamente el dinero de una forma directa al espectador, esto no quiere decir que el resto de las campañas no lo hagan ya que seguramente a través de la invitación que realizan a un enlace web nos vayamos a convertir en socios y colaboremos también de una forma directa. No obstante, no es habitual, por lo que hemos podido observar, la petición directa de dinero. Así pues, han sido muy pocos los anuncios en los que se pedía dinero directamente a través del envío de un sms. Es posible que la tendencia

de no pedir donaciones monetarias de forma directa se deba a que los receptores se pueden sentir “invadidos” en cuanto a espacio personal y elección personal y ese hecho lo pueda tomar como una violación de su voluntad pues es el individuo el que decide cómo y cuándo donar.

Por último, nos gustaría añadir que esta investigación sirve como base para observar a priori la persuasión, pero pensamos que sería interesante ampliar este estudio con la percepción que tiene la gente sobre estas campañas y el efecto que causa en ellas. Un estudio de campo a través de encuestas que traten de contrastar estos aspectos sería muy interesante en un futuro, pues sería adecuado observar si a pesar de esta persuasión y de las emociones que evocan sí consiguen persuadir a los espectadores o por si por otro lado estos ignoran por completo estos mecanismos y no tienen ningún efecto real en ellos. Además, otra línea futura de investigación que sería interesante recaería sobre la evolución de las sociedades pues también se ve reflejada en la forma que se es transmitida la publicidad por eso pensamos que esta línea de investigación futura también podría ser de utilidad.

6. BIBLIOGRAFÍA

Austin, J. L. (1975). *How to do things with words* (Vol. 88). Oxford university press.

Ávila, S. R. (2004). La publicidad o el arte de persuadir con la palabra. In *Medios de comunicación y enseñanza del español como lengua extranjera: actas del XIV Congreso Internacional de " ASELE", Burgos, 2003*(pp. 512-524). Universidad de Burgos.

Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage* (Vol. 4). Cambridge University Press: CUP.

Bühler, K. (1934). *Teoría del lenguaje*. Madrid: Alianza Editorial, 1985.

Escandell, M. V. (1993). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Anthropos.

Escribano Hernández, A. (2006). La cortesía lingüística como recurso publicitario.

Feliu García, E. (1983). Publicidad y connotación: el mensaje de inferencia. *ELUA. Estudios de Lingüística, N. 1 (1983); pp. 113-125.*

García, S. E. R. (2008). Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. *Gazeta de antropología, 24(2).*

Gómez González-Jover, A. (2003). El imperativo en los anuncios publicitarios españoles: Estudio pragmático desde las necesidades del traductor.

Gómez, P., Zapata, M. E., Roviroso, A., Gotthelf, S., & Ferrante, D. (2015). *Características y elementos de persuasión en publicidades de alimentos y bebidas según su calidad nutricional en canales infantiles de Argentina*. Archivos Latinoamericanos de Nutrición,65(Suplemento 2).

Hernández Terrés, J. M., & Madrid Cánovas, S. (1999). Recursos retóricos de la publicidad española entre siglos. *Revista de investigación lingüística, Vol 2, nº 2 (1999).*

Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale*. París: Minuit, 1963.

Lakoff, R. 1973. The Logic of Politeness; or, Minding Your P's and Q's Papers from the Ninth Regional meeting of the Chicago Linguistic Society: 292-305

Leech, Geoffrey (1983). *Principles of pragmatics*. London: Longman.

Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo: Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro Editorial.

López, M. C. A. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (2), 265-284

Mansor, N. S., & Alonso, E. R. (2014). Análisis pragmático de los actos de habla directivos en la publicidad malaya. *Lenguas Modernas*, (44), pg-67.

Martínez, A. F. (1993). *El lenguaje de la publicidad* (Vol. 11). Arco libros.

Montero, R. L. (2016). Actos de habla en el lenguaje publicitario escrito del periódico rural La Voz del Pacífico. *RECIAL: Revista del Centro de Investigaciones de la Facultad de Filosofía y Humanidades, Áreas Letras*, 7(10), 13.

Moya-Sánchez, M., & Herrera-Damas, S. (2016). Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica. *Palabra clave*, 19(3), 838-867.

Padilla Cruz, M. (2006). Hacia una nueva definición de la cortesía. *Blas Arroyo, José Luis, Velando Casanova, Mónica y Casanova Avalos, Manuela (coords.). Discurso y sociedad: contribuciones al estudio de la lengua en contexto social. Jornadas sobre Lengua y Sociedad (2. 2004. Castellón de La Plana)*, 699-710.

Searle, J. R. (1975). *A taxonomy of illocutionary acts*. University of Minnesota Press, Minneapolis.

Šusteková, S. (2010). Recursos lingüísticos de persuasión en la publicidad.

Willems, P. (2009). Nongovernmental Organization. In *Conventions, Treaties and Other Responses to Global Issues. Volume II* (pp. 229 - 248). Oxford, United Kingdom: Gabriela Kutting