

Esperanza R. Alcaide-Lara*

Imagen social y contextos socioculturales en el discurso publicitario institucional español con fines sociales

Face and sociocultural contexts in Spanish institutional advertising discourse with social purposes

<https://doi.org/10.1515/soprag-2019-0026>

Resumen: Este trabajo trata la relación entre la imagen social que las instituciones presentan, tanto de sí mismas como de los agentes sociales implicados en su discurso, y los contextos socioculturales en los que se hallan insertas creencias y premisas que intentan ser erradicadas. Nos centramos en discursos publicitarios institucionales de campañas contra la prostitución, la trata y el tráfico de personas con fines de explotación sexual. A través de ellos observamos cómo a lo largo de las diferentes campañas las instituciones han mantenido una imagen inalterada de tutelaje social y liderazgo, mientras que han hecho fluctuar la imagen de las víctimas, de los explotadores y de la ciudadanía, en aras de conseguir el éxito comunicativo y social que se espera. En este trabajo nos acercamos a este aspecto comunicativo utilizando un marco teórico-metodológico combinado: el sociopragmático y el pragmalingüístico.

Palabras clave: Discurso institucional español, discurso publicitario, imagen social, actividad de imagen, premisas socioculturales

Abstract: This work deals with the relationship between face and socio-cultural contexts in institutional discourse. The approach to face focuses on the institution's claims of face for itself and for the social agents that are involved in institutional discourse. The approach to the socio-cultural contexts includes consideration of social beliefs and assumptions that such a discourse tries to

*Corresponding author: Esperanza R. Alcaide-Lara, Lengua Española, Lingüística y Tª de la Literatura, Facultad de Filología, Universidad de Sevilla, Palos de la Frontera, s/n, Sevilla, 41004, Spain, E-mail: ealcaide@us.es

eradicate. The focus centers on institutional advertising discourse in campaigns against prostitution and human trafficking with sexual exploitation purposes. This kind of analysis leads to the observation that, throughout the years, claims of social leadership and protection to society have been an important component of the institution's face. On the other hand, the face ascribed to the involved social actors in discourse – i.e., victims, exploiters and members of the society-at-large—has been manipulated in order to achieve the institutions' expectations about communicative and social success of their campaigns. The discursive aspects are analyzed using a theoretical-methodological framework based on Sociopragmatics and Pragmalinguistics.

Keywords: Spanish institutional discourse, advertising discourse, social face, facework, socio-cultural premises

1 Introducción

Este trabajo, que se enmarca en un proyecto más amplio de análisis de discurso institucional, se propone estudiar las actividades de imagen que realizan las instituciones públicas españolas en sus discursos publicitarios y, más concretamente, en los que se abordan problemas de carácter social. Se entiende, pues, que es un discurso con implicaciones y consecuencias para el bienestar de la ciudadanía.

En concreto, en este estudio, el objetivo es describir la imagen que las instituciones españolas proyectan de sí mismas, a través de estrategias verbales, en sus campañas propagandísticas sobre estos problemas sociales, y la que, a su vez, proyectan de los propios protagonistas, que forman parte del objetivo de las campañas. De esta forma, se comprobará, por un lado, si la imagen que como institución (y, por tanto, con un objetivo exclusivo de persuasión en el caso de la propaganda/publicidad), esta proyecta a través de su discurso se corresponde con la imagen que, supuestamente, desea proyectar. Y, por otro lado, si la imagen social que, a su vez, crea, a través del discurso, de los agentes implicados, es realmente la más adecuada si se quiere erradicar y resolver el problema abordado.

Aquí se utiliza un corpus compuesto fundamentalmente por las campañas publicitarias en torno a un problema como es la erradicación de la explotación sexual llevadas a cabo por varias instituciones españolas: Gobierno de España, comunidades autónomas y ayuntamientos, en distintos formatos (folletos, spots audiovisuales, cuñas radiofónicas, etc.), datados entre 2008 y 2019.

2 Marco teórico

En este trabajo manejamos una serie de conceptos básicos que nos ayudarán a comprender el funcionamiento de determinados tipos discursivos institucionales y, por ende, sus efectos -positivos o negativos, deseados o no- en el ciudadano. Estos conceptos son *imagen social* y *actividad de imagen*, y *publicidad institucional* como tipo discursivo en que se basa el análisis y que debemos definir frente a la llamada *publicidad comercial*, cuyos objetivos son divergentes respecto a los que ahora ocupan nuestra atención.

2.1 La imagen y las actividades de imagen

Nuestro estudio se enmarca en los presupuestos teóricos y metodológicos de la Pragmática sociocultural, que analiza las relaciones sociales establecidas a través de medios y recursos comunicativos, entre ellos los lingüísticos en contextos socioculturales concretos (cf. Bravo, 1999, 2005, 2015, entre otros trabajos). En este marco, un concepto central es el de *imagen social* (*face*), de carácter psicosocial, desarrollado por Goffman (1967), para quien es propio de la naturaleza humana. Este autor defiende que toda persona posee unas necesidades de imagen en sus contactos interpersonales, relacionadas con los papeles que desempeña en su devenir cotidiano cuando interactúa con los otros. Se trata del valor social positivo que el individuo reclama para sí mismo durante la interacción, en el que se interrelaciona lo comunicativo, lo social y lo personal.¹

En el marco sociopragmático Bravo (1999, 2002, 2005), parte del concepto de imagen social desarrollado por Goffman (1967), aunque le adjudica un carácter variable dependiendo de los condicionamientos socioculturales. De ahí que sus rasgos básicos se reconozcan consensuados y aceptados por la comunidad, además de ser realizados y reconocidos en contextos situados.

La imagen de un individuo sería distinta dependiendo de las distintas situaciones en las que actuara. Y en esta sería también determinante lo que los otros interpreten acerca del valor social que aquel desea mostrar en el intercambio. Se trata, ante todo, de una proyección del *yo* ante el *alter*, un *yo*

¹ “The term face may be defined as the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact. Face is an image of self delineated in terms of approved social attributes – albeit an image that others may share, as when a person makes a good showing for his profession or religion by making a good showing for himself” (Goffman, 1967, p. 5).

virtual, que se crea (que el hablante crea) a partir de la interacción social cotidiana. Por lo tanto, la imagen social tiene carácter público e interpersonal, pues depende de cómo la persona desee ser vista por los demás, a través de las relaciones comunicativas que establece.²

La *imagen social básica*, según se entiende en la Pragmática Sociocultural, está constituida sobre dos categorías vacías que han de ser llenadas con los contenidos de imagen que le son propios a cada sociedad, grupo, etc.: *la afiliación y la autonomía* (Bravo, 1999, 2003). Conocer ambos contenidos constituye el contexto sociocultural de acuerdo con el cual interpretaríamos las actividades de imagen que se llevaran a cabo en los intercambios comunicativos concretos. La *autonomía* se manifiesta en todo lo que el individuo hace (en cuanto a la expresión de sus ideas, mantenimiento de actitudes propias, etc.) por diferenciarse del grupo. La *afiliación*, en cambio, se manifiesta en el comportamiento a través del cual el individuo intenta identificarse con el grupo.³ Por otro lado, entre la *imagen de afiliación* y la de *autonomía* no existe una separación tajante, pues “los contenidos de imagen toman formas complejas que unen elementos de ambas” (Bravo, 2003, p. 106).

Por otro lado, está el concepto de *rol*, que, según Goffman (1961), es una parte integrante de nuestra personalidad, de la identidad de la persona, de tal forma que el hecho de que un individuo represente el mismo papel en diferentes ocasiones ante una misma audiencia, hace que se desarrolle una relación social. Se trata de rasgos en parte permanentes, como la nacionalidad, la edad o el género, en parte ligados a situaciones de interacción específicas (por ejemplo, los rasgos del rol de profesor universitario en su interrelación con los alumnos; cf. Bravo, 1999, 2002; Hernández Flores, 2002; Bernal, 2007).

El hablante no es representante de un solo y único rol, sino que puede asumir uno o más papeles de contenidos variables (re)presentados ante la misma o diferente audiencia de manera habitual. Por ejemplo, el rol de madre, el de profesora, el de amiga, etc. Todos ellos vienen definidos social, cultural y situacionalmente.

² El carácter universal de la búsqueda de la imagen se ha puesto de manifiesto en diferentes trabajos. Por ejemplo, O’Driscoll (1996, p. 14), quien reconoce este carácter universal del deseo de una *buena imagen*, aunque, al mismo tiempo, señala que los constituyentes de esa *buena imagen* son culturalmente variables.

³ Según Bravo (2003, p. 106), la *autonomía* “abarca todos aquellos comportamientos que están relacionados con cómo una persona desea verse y ser visto por los demás como un individuo con contorno propio dentro del grupo”, y la *afiliación* “agrupa a aquellos comportamientos en los cuales se refleja cómo una persona desea verse y ser vista por los demás en cuanto a aquellas características que la identifican con el grupo” (idem).

Según Bravo (2002, pp. 145–146), “la actividad de rol se relaciona con la posición de cada persona respecto a la otra (...) y el desempeño de los mismos [roles] debe ser compatible con las cualidades que le son apropiadas”, pues a los roles se les atribuyen cualidades, que justifican las expectativas de comportamiento de las que hablaba Goffman (1981).

Importante es aludir al hecho de que Bravo habla de la existencia de lo que podríamos llamar *subroles* (“roles menos acotados”), dentro de un rol: “ser académico/a constituye de por sí un rol con sus propias características y al mismo tiempo puede ser desglosado en otros roles como el de docente, investigador/a, etc.” (Bravo, 2002, p. 146).

Junto a los aspectos que pertenecen a lo que Bravo llama la *imagen individual*, se encuentra el concepto de *imagen de grupo*: la imagen del individuo como miembro o perteneciente a un grupo concreto, como son los colectivos profesionales, sociales (por ejemplo, en este trabajo, ciudadanos, explotadores y mujeres explotadas), familiares, etc.

En torno a la imagen de grupo, Goffman propugnaba que uno de sus miembros debe evitar destruir la imagen de los otros en prevención de la ruptura de relaciones dentro de dicho grupo. Asimismo, la conciencia de una imagen común hace que una actuación inadecuada de cualquiera de sus miembros ante personas pertenecientes a una comunidad distinta resulte molesta a los otros miembros.

La imagen se construye a través de lo que se denomina *actividad de imagen* (*facework*), que supone una actividad o acción comunicativa, verbal o no, de carácter individual, que, al margen de los fines transaccionales o interpersonales que consiga, produce efectos sociales con repercusiones en la imagen que el individuo pretende proyectar de sí mismo y de los otros, e incluso en la imagen del grupo en el que se halla inserto, afectando también las relaciones entre sus miembros. Para Goffman (1967), las actividades de imagen forman parte de un repertorio de prácticas sociales habituales y estandarizadas.⁴

La imagen y las actividades de imagen tienen carácter interaccional, como ya demostró, entre otros, Lerner (1996, p. 319), desde la perspectiva del análisis de la conversación, para quien la actividad de imagen es reconocible no por referencia al deseo individual de imagen, sino en relación con las prácticas

⁴ En la actualidad, el concepto de *imagen social* (*face*) de Goffman (1967), basado en el modelo de *guiones*, ha sido sustituido por el propuesto por autores como Locher (2004), Locher y Watts (2005), Mills (2011), entre otros, en el que se relativizan, e incluso se rechazan, los aspectos ritualizados y la predictibilidad, pasando así la imagen a tener una naturaleza fluctuante y variable en la interacción, que se observa como una situación única e irrepitable. La imagen del hablante y del oyente se actualiza de acuerdo con las coordenadas discursivas.

comunes que evidencian la existencia de ese deseo. Entre las actividades de imagen, podemos destacar las de *cortesía*, que buscan establecer o conservar el equilibrio entre los interlocutores; las de *descortesía*, con las que se ataca la imagen del otro, afectándola o destruyéndola, o las de *autoimagen*, por las que es la imagen del propio hablante la que busca ser destacada y protegida (cf. Hernández Flores, 2013).

2.2 La publicidad institucional: publicidad solidaria y social

Hablar de publicidad institucional no es hablar de cualquier tipo de publicidad.⁵ En primer lugar, se trata de un tipo discursivo incluido en lo que se denomina comunicación institucional, dentro de la que es únicamente uno de sus géneros. A través de ella la institución⁶ se expresa no solo en relación a sí misma, para darse a conocer, sino en relación a problemas que atañen al propio ciudadano (como el consumo de alcohol en los jóvenes, las buenas prácticas en la conducción vial, los cuidados al ciudadano con riesgo de exclusión, etc.); procedimientos de funcionamiento estatal u oficial (por ejemplo, campañas sobre obligaciones fiscales, sobre escolarización,).

En segundo lugar, la publicidad se muestra como el medio más directo en que llega la institución a la ciudadanía. Al ser un discurso *invasivo*, en el sentido de que no es buscada, sino que aparece en nuestro día a día sin ser llamada, se nos muestra sin necesidad de ningún otro catalizador que mediatice su mensaje. Por ello, el discurso publicitario de las instituciones supone un reto para sí mismas, pues es la forma directa en que se dan a conocer al ciudadano.

La institución se legitima a través de la aceptación y el reconocimiento del conjunto social. En este sentido, su comportamiento se asemeja, debido a su naturaleza, al de un individuo social. De ahí que, como dice Sotelo Enríquez ([2001] 2008, p. 202), “la comunicación de y para la institución es ante todo comunicación humana”, pues se asumen los principios de la identidad personal.

Son variadas las actividades que se desarrollan bajo lo que se denomina comunicación institucional: propaganda, actividades de relaciones públicas, publicidad, etc., y no es fácil descubrir y describir los rasgos particulares de cada una de ellas, debido a los numerosos puntos en común que comparten.

⁵ Cf. Hernández Flores (2010) y Alcaide Lara (2011) en relación con la importancia de la publicidad para la imagen de las instituciones.

⁶ Empleamos el término *institución* para referirnos a organismos públicos dependientes del Estado.

La publicidad institucional es relativamente moderna. El fortalecimiento del libre mercado en los años 50 del pasado siglo trajo a la comunicación institucional métodos alternativos a los propios de las relaciones públicas, principal medio institucional de comunicación, como la publicidad o la identidad visual corporativa, que pretendían descubrir lo más íntimo de la organización antes que dar información sobre ella o sus productos. Se ponen las bases del tándem identidad/imagen de la institución: se proyecta una identidad corporativa, cuya imagen es percibida por los destinatarios. Comienza, pues, la comunicación institucional con la función de *márketing informativo*,⁷ cuyo objetivo es descubrir, configurar y difundir los principios de la identidad de la institución en el mercado de la información (cf. Sotelo Enríquez, [2001] 2008, p. 200).

Saber conjugar, a través de la información, los objetivos particulares con el *bien común* es la meta de la dimensión pública institucional. Ambas dimensiones, en las que conscientemente toman parte las instituciones y organizaciones, conforman su identidad.

Los pasos que debe seguir un consejero de relaciones públicas, responsable de la comunicación en una institución, son similares a los que se siguen en el *márketing*:

- (1) Analizar los problemas de comunicación con el cliente y sus objetivos.
- (2) Descubrir el público a quien la institución ha de dirigirse.
- (3) Determinar los métodos y medios disponibles para llegar al público.
- (4) Comprobar el grado de interacción entre clientes y públicos.

El especialista en relaciones públicas pretende con su trabajo lograr el consentimiento de los destinatarios a las ideas o las acciones propuestas por una persona o institución, que tratan de ser admitidas porque tienen interés para el conjunto de la sociedad.

Actualmente, la comunicación institucional tiene entre sus objetivos primordiales construir y desvelar la identidad de la institución, a través de la información interna y externa. Uno de los cauces para conseguirlo es la *publicidad institucional*. Esta, al igual que la comercial, intenta conseguir seguridad en su difusión, fuerza discursivo-retórica, fuerza visual y control del contenido.

⁷ El *márketing informativo* es definido por Nieto e Iglesias (1993) como “el conjunto de actividades organizadas para difundir mensajes a través de productos informativos, que promuevan o favorezcan relaciones de cambio de ideas y de intereses tangibles e intangibles, en beneficio de personas, instituciones o empresas” (pp. 233–234). Tiene como objeto o producto informativo el bien, servicio o ideas que se presentan para su consumo y que comprenden hechos, juicios y opiniones cuyo fin es ser difundidos, fruto de una actividad organizada en el seno de una empresa informativa, interna o externa a ella. En su constitución influyen el modo informativo y el medio de difusión.

Sus contenidos contribuyen a crear en el destinatario un concepto de la institución. Al igual que en la publicidad comercial, el modelo de comunicación que suele presentarse es aparentemente unilateral, con un *feedback* no inmediato, en el que el destinatario no participa en las ideas que la institución quiere transmitir, sino que solo acepta o rechaza su contenido. Su objetivo es proyectar y fijar una imagen de la institución positiva y prestigiosa, dejando atrás aspectos negativos, como la falta de honestidad, eficacia, etc.⁸

Una de las facetas más productivas de la publicidad es lo que se ha dado en llamar en los ámbitos anglosajones *issue advertising*, *advocacy advertising* o *controversy advertising* (Stridsberg, 1977), cuya particularidad es que, en aras de hacer ver que las instituciones cumplen con sus obligaciones sociales, con lo que la sociedad les exige, trata de mostrar aspectos problemáticos de la sociedad, que son aspectos nucleares de la vida de la comunidad, e informar sobre ellos manifestando su postura, habitualmente vinculada a su política general. Supone una forma comunicativa de legitimación de la institución en el marco de la discusión pública. En el estudio de este tipo de producciones discursivas se enclava este trabajo.

La configuración de los discursos sociales y solidarios, tanto procedentes de instituciones públicas como de organizaciones no gubernamentales (ONGs), tiene en la publicidad uno de sus medios más eficaces, pero no el único. Al lado de estos, son numerosos los medios utilizados para ejercer la influencia social necesaria para *educar* a la ciudadanía, entre ellos, los mismos cauces del ámbito escolar y profesional, con las guías de buenas prácticas, por ejemplo, o los medios de comunicación, con su forma de ver y mostrar la realidad. Debido a esto, en opinión de Nos Aldás (2010, p. 324), las campañas de interés público, o solidarias, difieren de las publicitarias comerciales, pues las primeras tienen un objetivo primordialmente educativo, por lo que han de tender en un alto grado a una interacción comunicativa con los diferentes destinatarios, interpretada en clave de debate social.

En este entramado, es importantísima la labor que se realiza para proyectar una imagen determinada de la propia organización o institución, que dé credibilidad al mensaje mismo, así como las repercusiones o los efectos sociales que los mensajes y las estrategias empleadas en sus discursos tienen en la imagen del destinatario. De ello dependerá, en un alto grado, el éxito o el fracaso de una campaña, que en este caso va más allá de la compra de un producto: de la

⁸ Para el funcionamiento de la publicidad institucional en el panorama español, y más concretamente la de carácter social, cf. García López (2001, 2007), Martínez Solana (2004), Feliu García (2004), Alvarado López (2005, 2009), Feliu Albaladejo (2009), Pineda y Rey (2009), o Martínez (2015), entre otros.

aceptación de una idea, de la concienciación de un problema y la sensibilización ante el mismo. La publicidad de carácter social no solo ha de representar realidades, sino que ha de construir nuevas lógicas y nuevas formas de mirar a la realidad que contribuyan al cambio social.

La publicidad institucional de carácter social, al igual que el de otras organizaciones, como las ONGs, tiene como objetivo la sensibilización ante problemas, conflictos, aspectos de la realidad ante los que el ciudadano ha de responder en el mismo sentido que la institución, pues ella es la encargada de velar por el *bien común*:

Las formas y objetivos de la sensibilización como proyecto global persiguen un aprendizaje común, social, a través de una serie de discursos y acciones que necesitarán combinar la *denuncia* y las *propuestas* (de carácter informativo), el *convencimiento* de los emisores y la implicación *de los receptores* (a través de la argumentación y las emociones), para que a través de la *repetición* y el *recuerdo* se les vaya ayudando a dar sentido y coherencia a estas nuevas informaciones en relación a las que ya constituyen los sistema de creencias y de valores, de forma que las integren como parte de su identidad y promuevan nuevos hábitos responsables a largo plazo. (Nos Aldás, 2010, p. 323)

Un tipo discursivo como el que aquí tratamos exige un esfuerzo estratégico de planificación en el que se ha de ser conscientes de la transversalidad de las acciones que se van a poner en marcha y que no son exclusivamente comunicativas. Se necesita: diagnosticar y consensuar conceptos, valores y conductas que se van a transmitir; delimitar el enfoque que se les va a dar en relación con los medios y el tipo discursivo; y utilizar un tono discursivo adecuado al propósito. Cada opción y decisión discursiva tendrá un efecto determinado, que repercutirá en los compromisos que se contraen a través de estas, y de ello han de ser conscientes los responsables discursivos, es decir, los emisores. Por lo que habrán de valorar, cualitativa y cuantitativamente, su eficacia de acuerdo con los objetivos culturales y educativos alcanzados y los compromisos establecidos. (cf. Nos Aldás, 2010, p. 323).

3 Metodología y corpus

Desde el punto de vista metodológico, este trabajo participa de los logros de dos perspectivas en el estudio del uso de las lenguas: la pragmalingüística y la sociopragmática,⁹ que consideramos necesariamente complementarias, si es que

⁹ “The latter [more specific ‘local’ conditions on language use] may be said to belong to a less abstract field of SOCIO-PRAGMATICS, for it is clear that the Cooperative Principle and the Politeness Principle operate variably in different cultures or language or language communities, in different

nuestra finalidad es explicar de manera holística el funcionamiento comunicativo de los usos lingüísticos.

Nuestra meta es analizar la imagen que las instituciones proyectan de sí mismas y de otros agentes sociales en sus producciones discursivas de carácter publicitario. Ello supone abordar el discurso desde una perspectiva sociopragmática, en la que partiremos de premisas y condicionamientos socioculturales (como son la consideración de la institución en la sociedad como instrumento de protección al ciudadano, la consideración social de la prostitución y las mujeres explotadas, la consideración y el tratamiento de los explotadores, etc.) en la configuración de las relaciones sociales, para desentrañar los efectos comunicativos del discurso en la imagen de los agentes implicados, incluyendo el ciudadano. Conceptos como *imagen social*, *actividad de imagen*, y *premisa sociocultural* serán pilares fundamentales en nuestro estudio.

Pero el análisis no quedaría completo si no atendiéramos a las estrategias y a los recursos lingüísticos empleados en los textos que forman parte de estos discursos y que, junto con otros códigos comunicativos como el audiovisual, se comportan como medios a través de los cuales se realizan estas actividades de imagen. Al fin y al cabo, el comportamiento lingüístico obedece a patrones sociales y es uno más de los comportamientos humanos en sociedad.

En este sentido, este trabajo se centra en el análisis de la *imagen social* que reflejan las instituciones, fundamentalmente a través de los medios lingüísticos empleados en su discurso, así como otros medios comunicativos como el audiovisual,¹⁰ y de las consecuencias en las relaciones sociales entre las instituciones y la ciudadanía.

En el marco de la pragmalingüística, utilizamos conceptos de la Teoría de la Enunciación, iniciada por Benveniste y seguida y desarrollada por Ducrot (1986) en su Teoría de la Polifonía, así como de la Teoría de la Argumentación (Anscombe y Ducrot, 1994), que nos ayudarán a entender el funcionamiento persuasivo de los textos que abordamos.

El corpus que se emplea en este trabajo forma parte de uno mucho más extenso que se está digitalizando y clasificando con el objetivo de integrarlo como material de análisis en la futura web de un proyecto de investigación sobre la construcción de la imagen de la mujer en el discurso institucional. En

social situations among different social classes, etc. [...] The term PRAGMALINGUISTICS, on the other hand, can be applied to the study of the more linguistic end of pragmatics- where we consider the particular resources which a given language provides for conveying particular illocutions" (Leech, 1983, pp. 10–11).

10 En este trabajo, nos quedamos solo con el soporte visual, pues los textos analizados son carteles en los que el formato audio no existe, y solo disponemos de escritura e imagen.

este caso, hemos escogido discursos publicitarios institucionales con fines sociales. En concreto, los textos aquí manejados pertenecen al género publicitario *cartel*, y forman parte de las piezas gráficas de campañas en contra de la prostitución, la trata y el tráfico de personas con fines de explotación sexual. La mayoría de estas campañas se integran en un plan de actuaciones de sensibilización ciudadana de las instituciones con motivo del 23 de septiembre.¹¹

El corpus total del presente artículo consta de 38 carteles. Los textos manejados se sitúan entre el año 2008, por ser este el año en que se inician de forma periódica las campañas en conmemoración del 23 de septiembre como *Día Internacional contra la Prostitución, la Trata y el Tráfico de Personas con fines sexuales*,¹² y el 2019. El material pertenece a diversos organismos e instituciones nacionales, autonómicas y municipales de España. Ocasionalmente, también hemos incluido en el estudio piezas pertenecientes a organizaciones no gubernamentales y sindicatos, como UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia), ONUDD (Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito) o CSIF (Central Sindical Independiente y de Funcionarios), por su presencia e influencia en la sociedad española. El método de recogida del material ha sido fundamentalmente a través de las propias páginas web de las instituciones, aunque en ocasiones hemos recopilado material en papel, en las sedes físicas de estas, e incluso, como trabajo de campo, fotografías propias de los carteles.

4 Análisis

El análisis parte de la identificación de la aparición de uno o más enunciadores bajo una misma voz en el discurso (la de la institución, que es el locutor del texto), y las implicaciones que la introducción de estos diversos puntos de vista enunciativos, o voces, tiene en las imágenes sociales que resultan de esta práctica.¹³

11 El 23 de septiembre se conmemora el Día Internacional contra la Prostitución, la Trata y el Tráfico de personas con fines de Explotación Sexual, instaurado por la Conferencia Mundial de la Coalición Contra el Tráfico de Personas en coordinación con la Conferencia de Mujeres que tuvo lugar en Dhaka, Bangladesh, en enero de 1999. Fue un 23 de septiembre, en el año 1913, cuando se promulgó la primera norma legal en el mundo contra la prostitución infantil. El país pionero fue Argentina. (<http://www.mujaresenred.net/spip.php?article2009>, consultado el 25/09/2018)

12 En 2008, la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito puso sobre la mesa la necesidad de denunciar la trata de personas, mujeres y niños, que estaba alcanzando cifras cada vez mayores en todos los rincones del mundo.

13 Cf. Ducrot (1986, pp. 197–215) para los conceptos de *locutor* frente a *enunciador*, así como el de *voz*.

En el corpus que manejamos hemos encontrado diversas estructuras enunciativas dependiendo del número de enunciadores que aparecen y de a quiénes, en el plano de la realidad o la experiencia, se homologan estas voces. Podemos oír exclusivamente a la institución misma en unos casos, en otros a las víctimas, en otros a los propios explotadores, e incluso, a los ciudadanos.

En cada uno de estos casos, los enunciados, como actuación social, realizan actos específicos distintos y diferenciados del global y último de persuasión: acusación, recriminación, información, etc. En este sentido, los actos de habla llevados a cabo a través del material lingüístico empleado, en concordancia con el rol social del personaje discursivo presentado, dota de una relevante fuerza persuasiva a la pieza gráfica, que tendrá su correspondencia en el resto de piezas de la campaña (*spots*, anuncios o piezas de prensa, cuñas radiofónicas, etc.).

4.1 Un locutor, un enunciador

Las primeras campañas contra la prostitución, la trata y la explotación con fines sexuales, que aparecen en España, provienen de organizaciones no gubernamentales como Amnistía Internacional, que en 2008 lanza una contra la explotación sexual infantil que puede verse en el texto (1).

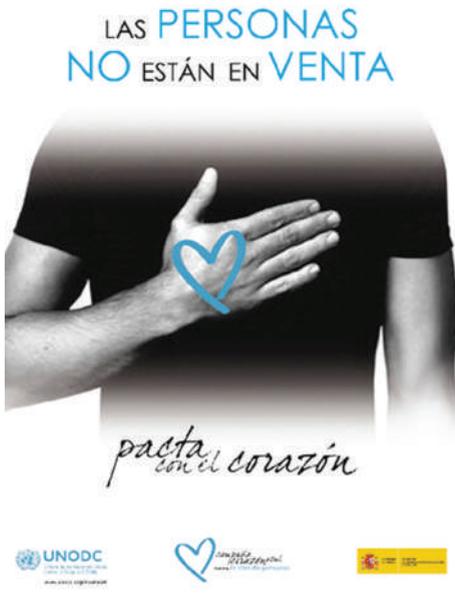
(1)



No es hasta 2010 cuando las instituciones comienzan a lanzar este tipo de campañas y se van haciendo presentes en nuestra sociedad, pero de una forma muy tibia.

En un primer momento, la estructura enunciativa de las campañas era bastante simple: la institución hablaba, exponiendo una realidad, la de la esclavitud sexual, y el destinatario de su mensaje - en primer lugar el *consumidor* de prostitución y, en segunda instancia, el ciudadano, al que se hacía partícipe del problema- recibía el mensaje bajo una sola voz: un locutor, un enunciador, la institución. Un ejemplo lo constituye el cartel de la campaña de 2010 del Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad del Gobierno de España (texto 2).

(2)



En este, se observa un esquema enunciativo básico, en el que tenemos un enunciado que funciona como un topos de validez general (*las personas no están en venta*) y, tras este, sobre la imagen de un torso que se lleva la mano al pecho, señal inequívoca de sentimiento y sinceridad, encontramos una secuencia de carácter instructivo, un acto directivo de consejo, atenuado por la imagen, y la utilización estratégica de la palabra *corazón* como metáfora y de la imagen del corazón azul como símbolo,¹⁴ por lo que el valor impositivo es prácticamente nulo. Es más, esa

¹⁴ En marzo de 2008, en Viena, Austria, UNODC (Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito) lanzó la campaña “Corazón Azul” contra la trata de personas; un movimiento que busca crear conciencia respecto de este delito y su impacto en la sociedad. El Corazón Azul

imagen hace que el mensaje edulcorado se interprete más como una actividad de cortesía que de supuesta descortesía, pues supone en el destinatario, el ciudadano, la sociedad miembro a miembro, la capacidad de mostrar, de poner sentimientos en una situación de extrema gravedad como es la esclavitud humana. El argumento emocional surte su efecto, y la meta persuasiva supuestamente es alcanzada, al menos en la ciudadanía, que toma conciencia del problema.

La imagen del locutor, el Gobierno de España, sale fortalecida de un acto comunicativo que, lejos de atentar contra la imagen del destinatario (la sociedad en general, en la que también puede ser incluido el cliente y explotador),¹⁵ la cuida con una actividad de afiliación, en que se apela a su capacidad emocional para combatir juntos. Como se observa en el ejemplo, aparece la expresión *pactar con el corazón*, en un doble juego: *pactamos con el corazón* como segundo agente en el pacto, símbolo del movimiento de lucha contra este delito; o de forma emocional (*pensar con la cabeza, con las tripas, con el corazón*, en el sentido racional, visceral o emocional, respectivamente).

Anuncios de este tipo, en el que encontramos una sola voz y un solo enunciador, perduran hasta nuestros días. Aunque, eso sí, con una mayor dureza y mayor explicitud ante el asunto. Por ejemplo, el cartel del Gobierno de España de 2012 (texto 3) o el del sindicato CSIF¹⁶ de 2017 (texto 4).

(3)

NO
A LA
EXPLOTACIÓN
SEXUAL

23 | Día Internacional contra la explotación sexual y el tráfico de mujeres, niños y niñas
 septiembre



representa la tristeza de quienes son víctimas de la trata de personas y nos recuerda la insensibilidad de quienes compran y venden a otros seres humanos. El uso del color azul de las Naciones Unidas también demuestra el compromiso de la Organización con la lucha contra ese delito que atenta contra la dignidad humana.

¹⁵ Ni tan siquiera atenta contra la imagen del ser que es parte del objeto de discurso, el explotador-delincuente, al que directamente no se nombra.

¹⁶ Central Sindical Independiente y de Funcionarios, un sindicato independiente cuya mayoría de afiliados son funcionarios del Estado (Enseñanza y Sanidad, sobre todo).

(4)



Una sola voz, un solo enunciador hay en ambas piezas, homologable al locutor que firma la campaña: el Gobierno de España y el sindicato CSIF, respectivamente.

En el primero, se presenta solo la imagen de una caja de embalaje con gentilicios impresos y un número que nos indica el número de personas que contiene esa caja como mercancía, una metáfora dura que nos habla del problema y nos lo presenta en toda su crueldad, que recuerda a la esclavitud del siglo XVI-XIX de africanos y africanas hacia América y Europa. Y se presenta también un eslogan (*No a la explotación sexual*) con la palabra NO en rojo como signo absoluto de oposición. Nos enfrentamos a un emisor que realiza labores de autoimagen: se muestra decidido y contundente, plantándole cara al problema, con una fórmula de corte reivindicativo. La imagen del endogrupo social al que pertenece el locutor sale indemne, puesto que, al tratarse el problema con esa imagen casi alegórica (la caja de mercancía), se sitúa en un plano espacial lejano: la mercancía viene de lejos (es mercancía que se transporta de un lugar a otro), el origen no está aquí (en la sociedad destinataria del mensaje).

En el mismo tono, se muestra el cartel del CSIF, con un tono reivindicativo, hablando de mercancías. Pero realmente bajo esa reivindicación hay una actividad de autoimagen que se resume en el *headline* que encabeza la pieza (*CSIF. Responsabilidad social*), con dos lecturas y dos efectos en la imagen social de locutor y alocutarios:

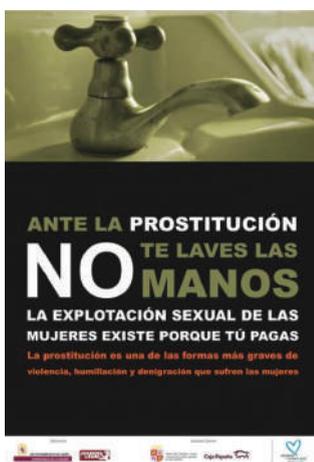
1. Marcado el titular con una x en el mismo color que el anagrama del sindicato, parece identificar a este con el valor de *responsable*: “Dicho de una persona: Que pone cuidado y atención en lo que hace o decide” (*DLE*, 2014, s.v. *responsable*). Este primer sentido supone una actividad de autoimagen, en la que el beneficiario es el propio locutor, y siempre en un sentido positivo.

2. Podemos leer *responsabilidad* en el sentido “Deuda, obligación de reparar y satisfacer, por sí o por otra persona, a consecuencia de un delito, de una culpa o de otra causa legal” (DLE, 2014, s.v. *responsabilidad*). En este segundo caso, estamos ante una actividad de imagen, con amenaza a la imagen afiliativa del destinatario (el grupo), pues se apela a la sociedad, a la que se pide responsabilidad ante el problema de la trata y venta de personas. De alguna forma, la imagen de la sociedad queda tocada, pues es un acto de responsabilidad social que se luche contra esto. El locutor acusa a la sociedad intrínsecamente de que, si no lucha, lo está permitiendo, y será su responsabilidad que siga ocurriendo. Pero estamos ya en 2017, periodo en que se endurece el discurso contra la lacra de la trata de personas, con la utilización de recursos lingüísticos con un grado muy alto de fuerza ilocutiva directiva, con un alto índice de imposición hacia la sociedad en general y los explotadores en particular.

4.2 La culpabilización explícita a una voz

Bajo la voz de un enunciador único, la institución, que nos representa a los ciudadanos, se dirige directamente al consumidor de este *mercado*, culpabilizándolo de la existencia de la trata con fines de explotación sexual. La deixis personal en estos casos es la operación discursiva predominante, pues se focaliza la atención de la información contenida en los enunciados sobre el TÚ, que aparece incluso bajo el pronombre personal sujeto explícito. Ello hace que el destinatario claramente se divida y se enfrente en dos grupos diferenciados: tú=culpable/ nosotros=defensores de los derechos.

(5)



En el anuncio 5, de la Junta de Castilla y León en colaboración con el Ayuntamiento de León, se insta al culpable a dejar la actitud pasiva ante este problema. Aquí se juega con la posibilidad de que ese TÚ, representado por el pronombre *te* y la 2ª persona verbal de “no TE LAVES las manos”, no solo tenga como referente al culpable, sino a esa parte de la sociedad que no hace nada, a quien se invita a actuar.¹⁷ Es en el segundo enunciado, con un tono asertivo más fuerte, pues se trata de un acto de carácter directivo recriminatorio, donde se focaliza la atención, por la intensificación de la fuerza ilocutiva a través del léxico empleado (asociación de TÚ + pagar + prostitución). Y, por último, aparece un enunciado de carácter informativo, con marcados rasgos argumentativos valorativos (*La prostitución es una de las formas más graves de violación, humillación y denigración que sufren las mujeres*), en el que se describe y constata la situación de maltrato y humillación que sufre, no un colectivo, sino un conjunto de personas mujeres como seres individuales, pues se habla en plural y bajo la concretización del artículo determinado. Vemos no un colectivo, sino a las propias mujeres una a una, de forma individualizada.¹⁸

El texto (6) va más allá. Es puramente un mensaje dirigido al culpable, al que ya incluso se le pone rostro, un rostro cuando menos inquietante. Se acude al estereotipo en la imagen, lo que puede desdibujar un poco el alcance real de destinatarios a los que se interpela bajo una acusación manifiesta. Aquí es el orden de las palabras el que dota de mayor fuerza al enunciado, pues, si en el anterior teníamos una estructura lógica *X porque Tú* (es decir, hecho - justificación), en este se invierte este orden, tematizando y focalizando la atención sobre TÚ (*Por ti, X: causa-efecto*). De lo que resulta un enunciado demoledor para la imagen del culpable: se le acusa directamente de ser el causante.

¹⁷ Sería interesante también atender, aunque no es una cuestión internamente lingüística, a la tipografía y su función focalizadora: el uso de mayúsculas de mayor tamaño y de colores distinto en NO y PROSTITUCIÓN focalizan la atención del lector, dando mayor relevancia a estos segmentos.

¹⁸ Frente al singular que, en este caso, tendría un valor colectivo y generalizador, el plural individualiza y concretiza. Por lo que el objeto de discurso no se representa como un colectivo abstracto, sino un grupo constituido por personas, mujeres, concretas e individuales que tienen en común este sufrimiento.

(6)



En estos anuncios, tras los que tenemos un claro acto de culpabilización del *agresor/cliente*, podemos ya hablar de que se pone en marcha la maquinaria del *continuo social*¹⁹ en el que operan las actividades de imagen, causando, como si de un sistema mecánico se tratara, una serie de efectos sociales que no solo afectan a la imagen del destinatario de esos enunciados, sino a la del locutor y sus relaciones con terceros, que también están incluidos en el circuito comunicativo, y de estos con ese locutor.

4.3 La ridiculización ... a una o varias voces

Perelman y Olbrechts-Tyteca (1994, pp. 321–322) afirman que “el ridículo es lo que merece ser sancionado por la risa, lo que E. Dupréel, en su excelente análisis, ha calificado de *rire d'exclusion* (risa de exclusión). Esta última es la transgresión de una regla admitida, de una forma de condenar una conducta excéntrica, que no se la juzga bastante grave o peligrosa para reprimirla por medios más violentos”. El miedo al ridículo, por la desconsideración que este acarrea, según estos autores, ha sido un procedimiento educativo muy potente, pues está vinculado al quebrantamiento de las reglas de forma torpe e inconsciente, por ignorancia. La ridiculización es un arma poderosa

¹⁹ Cf. Hernández Flores (2013, p. 184) para el funcionamiento de las actividades de imagen en el *continuum social*.

de la que dispone el orador “contra los que amenazan con hacer vacilar su argumentación, rechazando, sin razón, aceptar una u otra premisa del discurso”. (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994, p. 322). Y es este mecanismo comunicativo el que opera en los carteles de algunas campañas que presentamos a continuación.

En 2016, el Ayuntamiento de Sevilla lanza una campaña en la que de nuevo el blanco destinatario es, bajo una apelación directa, el *cliente*: *¿Tan poco vales que tienes que pagar?* Una interrogación retórica, de carácter sarcástico que, como afirma Ducrot (1986), nos lleva, confirmándola, a la estructura afirmativa: *vales muy poco si pagas*. En cualquier caso, con la estructura lingüística, se implica directamente al explotador, y se le ridiculiza.

(7)



Seguidamente, en el cuerpo del texto una secuencia de carácter expositivo se encarga de realizar una recriminación (*La prostitución existe porque tú pagas*) dirigida nuevamente de forma directa mediante un *tú* explícito, que libera de la responsabilidad de la existencia de la prostitución al *nosotros*.²⁰ Con esta recriminación excluyente, la institución se empodera. Según el *DLE* (2014), *recriminar* significa “reprender, censurar a alguien su comportamiento, echarle en cara su conducta” (*DLE* 2014, s.v. ‘recriminar’, Acp 2). Y el acto de habla *recriminar* solo lo puede ejecutar aquel que goza de cierto poder relativo con respecto al destinatario. Luego, la institución se sitúa en un escalón social más alto que el *cliente*, ante este, al que recrimina, y ante el ciudadano, que lo mira mientras actúa.

²⁰ Recuérdese que la aparición explícita de las formas de sujeto de primera o segunda persona establecen un contraste con el antagonista que supone que la afirmación en la acción de la persona que aparezca explícita niega la ejecución de la acción por el otro: *yo hago la compra (no tú)*.

El texto sigue con el enunciado *El precio incluye humillación, vejación, violencia*, que de nuevo realiza una afirmación sarcástica, imitando lo que incluye el servicio, al modo en que se hace en cualquier establecimiento comercial.

Por lo tanto, es un ataque frontal a la figura del cliente, a su imagen social, que queda por los suelos. En cambio, la institución, -su imagen- sale fortalecida una vez más al encarar directamente el problema. Es la función estratégica de la descortesía, a través de la cual se busca la afiliación con la sociedad, que valora la actividad de denuncia llevada a cabo.

Acusaciones, como estas del texto, realizadas desde el ataque a cualidades y valores personales, constituyen el núcleo de los argumentos *ad hominem*, argumentos falaces, con gran carga de efectos descorteses (Kienpointner, 2008; Alcaide Lara, 2014). Estos ataques personales que cuestionan las capacidades físicas y mentales, o suponen comentarios sarcásticos despectivos, entran dentro de lo que Kienpointner (2008, p. 249) llama ‘*destructive*’ *emotional arguments*, cuyo efecto social es demoledor para la imagen del oponente, blanco de los ataques.

La siguiente gráfica del Ayuntamiento de Málaga eleva un poco más el nivel de ridiculización, y bajo una interrogación, de las que Hidalgo (1998) califica como “de sorpresa”, con un tono coloquial, y con enunciados en los que se desgaja focalizadamente la partícula discursiva *en serio*, de valor reafirmativo (“de verdad”), se trae a escena algo posiblemente dicho con anterioridad por el propio *cliente*, de lo que ahora se avergüenza, según parece reflejar la imagen.

(8)



Este marcador (*¿en serio?*), que aparece en intervenciones reactivas, como concluye Padilla Herrada (2016), tiene en un contexto neutro un valor de

petición de confirmación. Pero en contextos polémicos conlleva un contenido modal de desagrado, desconcierto o rechazo. Con él se ataca la imagen del interlocutor, intensificándose el sentido de rechazo. No se trata de una pregunta, no se espera que se responda. Solo se intenta dañar la imagen a través del refuerzo de una recriminación: la que realiza el enunciado interrogativo que le precede. Hasta el productor del acto se avergüenza de algo que resulta sorprendente para el resto de los ciudadanos (*pagar por sexo*), quienes hablan a través de la voz de la institución.

El resultado es la ridiculización del delincuente. La imagen también contribuye especialmente a esa ridiculización.²¹

4.4 La institución invita a hablar a la víctima

En la siguiente serie, la enunciación se vuelve más coral. Es decir, tenemos otras voces bajo la voz del locutor que toman la palabra. En realidad, es el locutor el que les brinda esta oportunidad. Este tipo de actuación discursiva no solo repercute en la dimensión enunciativa del enunciado, sino que produce efectos sociales sobre cada uno de los personajes discursivos que participan en la enunciación, quienes, evidentemente, tienen su figura correspondiente en la realidad. Dichos efectos son: (a) la víctima queda dignificada, pues ya tiene el derecho de ser escuchada, el derecho a la palabra (es protagonista también en la denuncia, no un ente pasivo al que se defiende); (b) la institución queda fortalecida, porque es capaz de integrar, al menos en el discurso, a la parte denigrada de este entramado, a esas *mujeres de segunda*, que generalmente forman parte del grupo social discriminado.

Veamos el primer cartel que aparece en 2015 (texto 9). En este se oye la voz de la víctima, una tímida voz, podríamos decir, por la actitud proxémica de la figura en la gráfica, que nos expone su situación y que pide auxilio.

²¹ Tanto en este caso como en el anterior, la imagen funciona como paratexto visual que añade información al texto (Bravo, en prensa). En el texto (8), reforzando la imagen destruida mediante la ridiculización (la foto de un mono cabizbajo); en el texto (7), añadiendo a la ridiculización y la recriminación, el contenido de acciones no placenteras y forzadas, pues el cliente aparece con una mano empujando levemente a la víctima, conduciéndola, anulando su voluntad, y con la otra mano sosteniendo la cartera, como símbolo del pago.

(9)



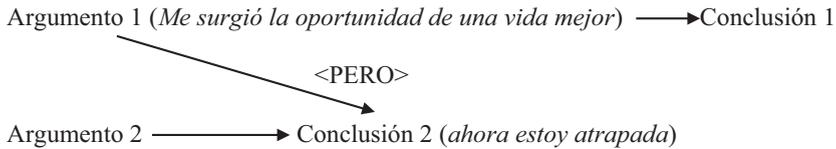
La mujer habla: *Me surgió la oportunidad de una vida mejor y ahora estoy atrapada* (texto en color blanco, tras el titular “TOMA CONCIENCIA”). Esas formas deícticas de 1ª persona (pronombre *me* y forma verbal) indican el origen del enunciado. Es un *yo* que no se corresponde con la institución, ni con un ciudadano cualquiera, sino con la víctima.

En la secuencia se produce un encadenamiento argumentativo impactante, pues encierra un movimiento antiorientado manifestado a través de elemento léxicos. Se habla de *oportunidad* (algo positivo para el enunciador), de *una vida mejor* (elemento positivo), y, sobre todo, de situaciones no buscadas (*me surgió*), sino casi fortuitas, por las que se exime de toda responsabilidad de la situación a la mujer. Todos estos elementos nos orientan hacia una conclusión de carácter positivo, pero, en lugar de aparecer esa conclusión positiva, que podríamos formular bajo un enunciado similar a *ahora estoy/soy feliz*, nos encontramos con una conclusión contraria, que nos habla de una situación negativa: *ahora estoy atrapada*, y se une a ese argumento narrativo a través del conector *y*, prototipo de conector aditivo de coorientación, lo que dota al primer enunciado de un cierto valor irónico. Todo ello redundante, como si de un recurso de modificación sobrerrealizante²² se tratara, en el aumento de la

²² Los modificadores realizantes o desrealizantes son recursos, en su mayoría léxicos, que aumentan, disminuyen o invierten la fuerza argumentativa de la que están dotados los enunciados (cf. Ducrot, 1995; Anscombe y Ducrot, 1994), así como la fuerza con la que se aplican los topoi convocados implícitamente por los argumentos. A veces incluso la *superaumentan*, si el valor realizante se manifiesta *extremo*. Es el caso de los sobrerrealizantes. Para estos conceptos cf. García Negroni (1995), para quien los “*modificateurs surréalisants*” ponen de relieve, tanto de forma intrínseca como contextual, un grado extremo de fuerza a la que ellos mismos aluden. Según la autora, estos desencadenan una calificación subjetiva con carácter expresivo en

fuerza argumentativo-persuasiva, y el impacto comunicativo del enunciado que funciona como conclusión.

En el encadenamiento de enunciados que nos ocupa (*Me surgió la oportunidad de una vida mejor y ahora estoy atrapada*), la relación antiorientada, no marcada por esperable, entre ambos enunciados se establecería a través del conector *pero* (*Me surgió la oportunidad de una vida mejor, pero ahora estoy atrapada*), donde tendríamos:



De forma que encadenaríamos un argumento explícito 1 (de carácter positivo) y la conclusión explícita 2 (de carácter negativo), una relación de antiorientación que marcaría *pero*. En lugar de eso, en el texto que analizamos tenemos una relación desde el punto de vista lógico-semántico, y en coherencia con los hechos manifiestos que los enunciados representan, de antiorientación (algo positivo unido a un final negativo); pero se usa el conector *y* como índice de relación, el cual tiene, desde el punto de vista de la codificación, un valor coorientador, pues une generalmente enunciados que van en la misma dirección. Sin embargo, no es el caso de estos.

¿Qué objeto tendría este hecho en nuestro texto? Tal y como ocurre cuando utilizamos el conector de antiorientación *pero* para unir dos segmentos coorientados, lo que se indica con este desajuste es que es el segundo miembro del encadenamiento, y no el primero, el que va a condicionar la prosecución del discurso (cf. Portolés, 1998), lo cual se produce para indicar la insuficiencia argumentativa del primer segmento debilitado. Se trata de otorgar discursivamente un grado máximo al valor del segundo elemento encadenado. En nuestro caso, sería la intención de establecer un contraste de impacto entre lo positivo del pasado y lo negativo del presente, indicado también en el tiempo verbal. El conector *y* actúa como un modificador sobrerrealizante porque provoca una lectura en la que lo negativo gana la partida a lo positivo, que queda absolutamente eclipsado. En medio de todo ello, se produce una serie de procesos inferenciales que traen a escena hechos de la realidad, como el engaño, la

relación con la situación en cuestión, que orienta a una nueva consideración distinta de la gradación a la que pertenece el predicado modificado. Esta nueva modificación da lugar a efectos de reinterpretación en la cadena con la que el modificador se relaciona (cf. también Berlanga de Jesús, 2002).

extorsión o el miedo. Ese fuerte choque entre lo positivo del inicio del proceso a lo negativo del final, marcado por ese conector que destaca lo negativo como lo que ha de guiar nuestra lectura, desata procesos cognitivos inferenciales que sacan a la luz, sin prácticamente coste alguno de interpretación, la tragedia de la explotación de seres humanos.

A la vez, se proyecta una imagen de la mujer explotada victimizada, pasiva. Por lo tanto, el efecto social de este acto comunicativo no podemos decir que sea precisamente positivo: su imagen queda en parte destruida, afectada.

Frente a esto tenemos al Estado, que, bajo un texto perteneciente al Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad, ejerce una labor de tutelaje: (*Miles de mujeres son engañadas, amenazadas, vejadas y extorsionadas por una deuda inexistente. Tienen miedo a las represalias si cuentan la verdad de su situación. Ayúdalas a ser libres de Nuevo*) En el texto se denuncia una situación con la finalidad de llegar a la educación de la ciudadanía. Se trata de esa función informativa que presenta, indefectiblemente, la publicidad social, que pretende hacernos conocer realidades (cf. Nos Aldás, 2010, pp. 81–82). En esos enunciados que siguen al testimonio de la mujer, que aparece asustada e intimidada en la imagen, se nos cuenta su situación trágica y la necesidad de que, como ciudadanos, la ayudemos. Se trata de una secuencia expositiva, con gran carga argumentativa, que se manifiesta en la alusión vaga a la gran cantidad de personas que padecen esta situación (*miles de mujeres*). Dicha secuencia se comporta como representación del marco argumentativo en el discurso, que nos lleva inferir que existen buenas razones para actuar en el sentido que dicta la secuencia dominante de carácter instructivo: *Ayúdalas a ser libres de nuevo*, tras la que se esconden premisas socioculturales sobre valores actuales: la solidaridad (*ayúdalas*) y la contribución a la recuperación de la libertad, el rescate y conquista de lo perdido (*ser libres de nuevo*). Esto es parte de la conclusión a la que se quiere llegar.

Y tras todo esto, en una secuencia descriptiva y con valor educativo, aparece una serie de periodos condicionales, en la parte inferior de la imagen con distinto color que hace que se focalice en la apódoxis: *si haces X, eres, X'*; *si Y, Y'*; y *si Z, Z'*. El Estado, tutor y protector, nos educa para concienciarnos del problema.²³

Lo más llamativo de esta secuencia es la imagen que presenta el texto de cada uno de los agentes implicados en la trata y explotación sexual:

- (a) *Si lo toleras, lo fomentas*: el ciudadano que mira hacia otro lado, y se presenta como agente que impulsa la acción delictiva.
- (b) *Si lo denuncias, ayudas a liberarlas*: el ciudadano que *ayuda*, no ya a las mujeres a recuperar su libertad, como la anterior secuencia nos hace creer,

²³ Para el aspecto educativo de la publicidad social, cf. Nos Aldás (2010).

sino al Estado, auténtico agente, a través de sus mecanismos (policía, justicia, etc.), de la liberación de las mujeres explotadas. Con esta secuencia, el Estado proyecta la imagen de ente de justicia que libera, y la ciudadanía es un medio más de ayuda en esta empresa. Se trata de una actividad de autoimagen de la institución, positiva, que degrada la anterior imagen heroica que proyectó del ciudadano. Teniendo en cuenta la posición que esta secuencia tiene en el discurso (posición final en el texto, aunque media en la secuencia), es esta imagen proyectada ahora la que tiene mayor peso en el imaginario creado, en el que gana la del Estado.

- (c) *Si te aprovechas, eres cómplice*: una imagen un tanto edulcorada del explotador sexual, consumidor de este *servicio*, pues se le exime de una gran parte de la responsabilidad. El cómplice ayuda al delito, pero no lo comete, cuando es un topos imperante en nuestra sociedad el de que *algo no existiría, si ese algo no se consumiera*. Por lo tanto, el consumidor-delincuente, en este anuncio, no se presenta como tal, sino como alguien con una conducta reprobable, pero no responsable de lo causado a estas mujeres.

Lo más directivo, lo más impactante y eficaz desde el punto de vista ilocutivo, es el lema que abre el cartel de la campaña: *TOMA CONCIENCIA*, en el que la institución se muestra como quiere ser vista: como una entidad social educativa.

El siguiente cartel (texto 10), del Ayuntamiento de Málaga (2015), presenta en el titular un *yo* (víctima) frente a un *tú* (verdugo). También se oye la voz, bajo el recurso de la polifonía,²⁴ del explotador que califica como *tu trabajo* la actividad vejatoria a la que se ve sometida la víctima, con la que esta muestra el desacuerdo (*NO ES*). La víctima, por su parte, acusa: *Es tu delito*. La imagen que presenta el texto de la víctima es la de una persona fuerte, distinta de la víctima agazapada y asustada del anterior, que es capaz de defenderse acusando (acto ilocutivo impositivo que requiere estar en poder de ejercerlo y realizarlo) y que es capaz de mostrar desacuerdo, actividad que solo se puede llevar a cabo discursivamente en un clima de libertad. Esta secuencia, que abre el texto, es la representación verbal de un enfrentamiento directo entre víctima y delincuente en el que, gracias a la institución, que representa por otra parte a la sociedad, la víctima toma las riendas y tiene el poder de la palabra. La imagen del explotador-consumidor, por otro lado, queda afectada pues ya se habla de delito.

²⁴ En realidad, el enunciado se presenta como responsabilidad de un enunciadador homologable con la víctima. Es lo que supuestamente un explotador diría a la víctima.

(10)



El eslogan, *no seas cómplice. no pagues por sexo*, cierra el texto. Se trata una serie de enunciados con estructura modal apelativa, que funcionan como una invitación directiva a actuar, una petición para modificar e, incluso se podría decir, prevenir, conductas. Esos imperativos interactivos negativos podrían tener un doble destinatario: el que actúa así y el que está en situación de actuar, pero aún no lo ha hecho. Es el efecto del subjuntivo (la hipótesis, la no-declaración del hecho, el distanciamiento en la aserción). Por lo que el espectro de destinatarios parece abrirse.

En este anuncio, la imagen de la institución queda fortalecida a través de esos mensajes disuasorios finales, y se nos presenta como institución que tutela y protege a la sociedad. De hecho, que el cartel incluya un dato sobre la Policía Nacional (cuerpo de seguridad del Estado), como es el número de teléfono, nos habla de protección y de delito. El cliente queda culpabilizado. Y la imagen de la mujer explotada eximida de toda responsabilidad del delito: *No es mi trabajo, es tu delito*, contrapone al responsable (*tú*) a la víctima (*yo*).

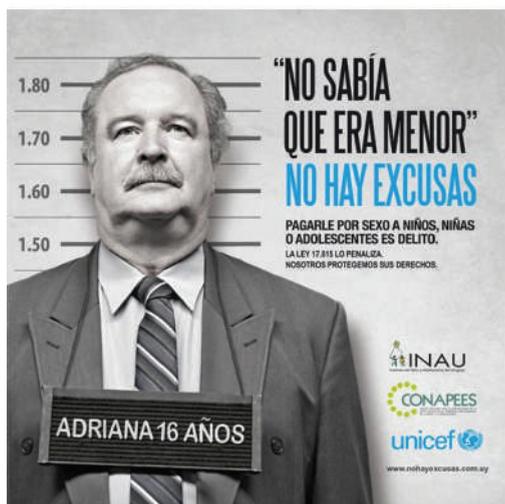
4.5 El culpable y las excusas

La voz del culpable curiosamente también se oye en el siguiente texto de UNICEF (2016) (texto 11). Tenemos un enunciador (el explotador sexual) con una imagen que nos habla de nuevo de delincuencia. Bajo su voz, el locutor lanza lo que podría ser una excusa (*No sabía que era menor*). La excusa es un acto de habla que presupone una mala acción anterior hacia el interlocutor o un tercero relacionado de alguna forma con él. Tenemos ahí una actividad contra la

imagen afiliativa (de descortesía, porque persigue el rechazo del resto de la sociedad) del cliente-explotador: la teatralizada excusa de uno de los protagonistas del discurso, que lo lanza a una mala acción.²⁵

Con ese *No hay excusas*, con grafía en el mismo color que el anagrama de UNICEF, esta organización expresa (realiza) su rechazo y recriminación. Tras ello, la información que explicita e informa que es un delito con un argumento objetivo: *la ley*.

(11)



Los actos comunicativos tienen efectos sociales, ya que constituyen actividades de imagen.

Todo lo que hemos comentado es fruto de las actividades de imagen que se realizan a través de recursos verbales y no verbales empleados. El hecho de hacer hablar de esa manera al explotador sexual nos lo presenta como delincuente que intenta justificarse. Es una actividad descortés por sí misma porque lo hace hablar de esa forma. UNICEF, la institución, lo acusa y recrimina, erigiéndose ante nosotros en garante de los derechos de los menores (así se explicita en el enunciado final: *Nosotros protegemos sus derechos*).

²⁵ En todos los carteles el papel de la imagen es importantísimo en el sentido de que anclan el mensaje contenido en el texto. Pero en este cartel es especialmente relevante pues se representa al consumidor-cliente como un individuo que ya ha sido detenido y, por tanto, implicado en un delito. Ya no se trata de conjeturas. La imagen da cuenta de un hecho manifiesto que se aloja en nuestra memoria que identifica al cliente consumidor de prostitución con delito y culpabilidad.

Recibe así el reconocimiento social, que posiblemente se traducirá en donativos y adeptos a la organización.

Por otra parte, ese *nosotros* no está claro que sea UNICEF (sus miembros) o toda la sociedad de la que es parte. Es llamativo que la recriminación se presente en azul, y el resto, el fruto del consenso en la sociedad, sus leyes, más el enunciado del *nosotros* en otro color: parece ser adjudicado a la sociedad en sí. Bajo ese *nosotros* están los miembros de la sociedad para quien trabaja UNICEF. Por tanto, a través de las actividades de imagen tenemos unos efectos sociales que:

1. Repercuten en la imagen del consumidor sexual. Efecto social negativo.
2. Repercuten en la imagen de la propia organización de cara a la sociedad: una actividad de autoimagen, dado que la institución es capaz de denunciar ante la sociedad este delito y encararse con el delincuente.²⁶
3. Repercuten en la imagen de la propia sociedad, a la que hacen partícipe de la actividad de la organización, y es ahí donde opera la persuasión, pues si somos parte, debemos colaborar con UNICEF.

Por tanto, denuncia, y también persuade a la ciudadanía, para seguir obteniendo colaboración. No solo importa el mensaje concreto, importan los efectos que este mensaje, más allá de un acto de denuncia y concienciación, tendrá para el futuro de la organización.

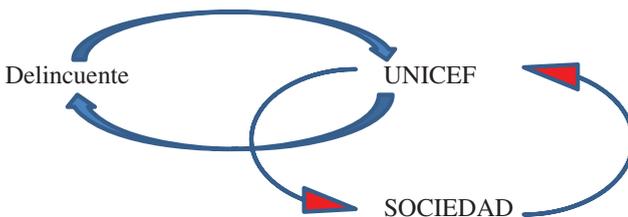


Gráfico 1: Relación institución – sociedad/delincuente a través del discurso.

En el gráfico 1 se muestra, mediante las flechas azules, cómo no solo importa que el delincuente quede puesto en evidencia y que se le obligue a tomar conciencia de sus malas praxis, sino que además importa la relación que se establece entre la organización (en este caso UNICEF) y la sociedad (expresado por la punta roja de la flecha del gráfico): UNICEF, con esta denuncia, va a intentar concienciar al colectivo social, a la vez que va a proyectar ante este una imagen de institución

²⁶ Nótese que las grafías no están en distinto color, pero sí en el mismo tamaño. No nos olvidemos que las grafías, en las piezas publicitarias escritas, forman parte de un código semiótico, en el que el color, el tamaño, y cualquier rasgo conllevan significado.

luchadora contra un aspecto negativo que se está dando en el seno social, reforzando así su imagen de autonomía. De la misma forma, UNICEF buscará ser aceptada por la sociedad como entidad necesaria para la lucha contra las injusticias sociales, es decir, trata de reforzar su propia imagen de afiliación.

En 2017, el Ayuntamiento de Sevilla lanza la siguiente campaña (texto 12) con la que intenta romper los estereotipos del cliente. Se apela a la figura de este directamente, pero se sigue en esa línea de la ridiculización antes comentada. El discurso presenta la realidad bajo la forma de la tipologización, pues se hace una clasificación de clases de clientes. Las etiquetas bajo las que indican los tipos no son de carácter positivo. Entrar en una de ellas supone automáticamente un efecto social negativo en ese tipo de ciudadano: *machista*, *fiestero*, *acomplejado* y *novato*. El objetivo es destruir la imagen del consumidor-cliente con un ataque frontal y, en la terminología de Kaul de Marlangeon (2005), necesariamente *exacerbado*, estableciendo dos grupos: los que caen bajo el hiperónimo *cliente*, y los que no: la ciudadanía y la institución.

(12)



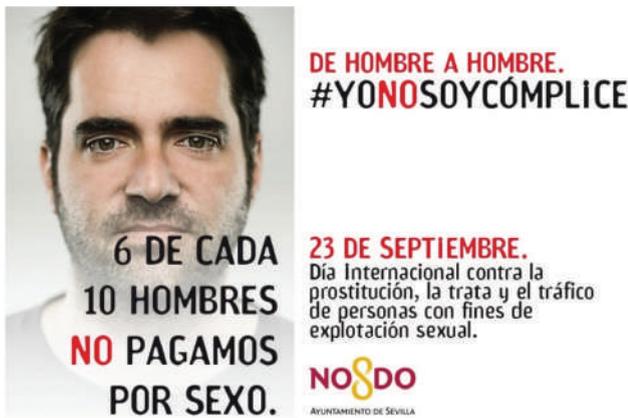
Importante es el *hashtag* que encierra el eslogan de la campaña: *ninguno tiene excusa*. Si analizamos cada una de las etiquetas que presenta el texto, aluden a una carencia de esta clase de individuos: mental, de responsabilidad o de seguridad en sí mismos. Esas serían las excusas que la institución invalida.

4.6 La palabra del ciudadano y el ataque frontal

A partir de 2018, las campañas institucionales cambian. Y en ellas la palabra central la toma el ciudadano (la institución se la otorga en un intento de que el

mensaje sea más efectivo). Pero no se trata de toda la ciudadanía, sino del grupo susceptible de cometer el delito, el de los hombres. Los explotadores son generalmente hombres (resulta curioso que de la prostitución masculina con clientes femeninos o masculinos no se habla), y la institución, como lo haría una madre cuyo hijo tiene problemas, recurre a sus amigos, su grupo social, para que hablen con este y le ayuden a solucionarlos.²⁷

(13)



Tradicionalmente, ha sido una constante ver sin aspavientos ni sorpresa que el hombre use a las mujeres, prostitutas (o no necesariamente), para sus “necesidades” sexuales. La clásica expresión *claro que se va de putas, si está solo, ¡imagínate!*, que a nadie es ajena ni extraña, es imputable a segmentos de la sociedad en la que la prostitución sigue siendo *el oficio más antiguo del mundo*, un hecho absolutamente normalizado. Ahora se quiere dar un vuelco a esa realidad y hacer tomar conciencia de que eso no es lo normal, que no es una conducta necesaria ni normal, y serán los propios hombres quienes, como grupo, se encargarán de concienciar.

Sin embargo, si bien esto es lo central, detrás hay más: la reparación de la imagen del hombre, en un tiempo en que esta está en entredicho por los miles de episodios de malos tratos y asesinatos de mujeres a manos del grupo social “hombres”. La expresión *pero no todos somos (sois) iguales*, que muy frecuentemente se oye, alude a la necesidad de reparar la imagen del grupo *hombres*, algunos de cuyos miembros son explotadores sexuales, maltratadores o asesinos, que atentan contra el bienestar y la vida del grupo de mujeres. Ahora

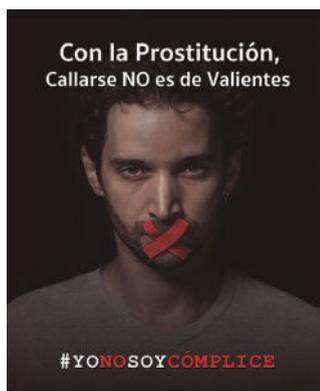
²⁷ El *spot* audiovisual de esta campaña está disponible en la siguiente dirección: <https://www.youtube.com/watch?v=F3OT68Hg51E>. Es interesante su visionado, pues los protagonistas son actores de prestigio de origen sevillano. Lo que lleva a pensar en argumentos de autoridad.

son los hombres los que, como miembros de ese grupo, van a luchar contra los miembros delincuentes y explotadores. De esta forma, se destruye la imagen del delincuente y se fortalece la del hombre, se establece la afiliación entre grupos, y entre los hombres y la institución. Ahora son los hombres los protagonistas. Eso es lo que nos dice el eslogan del texto (13) *DE HOMBRE A HOMBRE*, eso es lo que nos dice el *nosotros* de ese *6 de cada 10 hombres*.

Esto nos lleva a la cuestión de si discursivamente es inteligente hacer explícita la cifra, pues supone que solo un 60% de hombres no *consume* prostitución, o, lo que es lo mismo, un 40% sí, lo que es aún una cifra muy alta, si el mensaje que se quiere transmitir es el de que hombre y prostitución no han de ir asociados. En este sentido, la imagen de la institución no queda muy bien parada, pues parece que para ella la cifra de ese 60% de hombres que no consumen prostitución es un argumento suficiente para convencer al resto, y realmente nos cuestionamos si no habría que haber resaltado ese alto 40% que aún sí lo hace. Desde un punto de vista argumentativo, si de lo que se trata es de erradicar la explotación sexual de la mujer, la utilización de esa cifra para convencer al 40% de los hombres que aún son explotadores, frente a solo el 60% que no lo son, roza lo que desde la retórica se ha llamado *falacia*, lo cual no es ni una buena práctica argumentativa, ni una lícita estrategia persuasiva

La fórmula se repite en la campaña de 2019, aunque aquí (texto 14) se acude a la premisa cultural de la vinculación de valentía y hombría.

(14)



210 Día internacional contra la prostitución,
la trata y el tráfico de personas con fines de
explotación sexual. NO/DO

Intrínsecamente, se acusa de *cobarde* a aquel que no denuncia. La valentía se presenta como un valorpreciado en nuestra sociedad, por lo que se potencia la imagen social de los ciudadanos que se deciden a denunciar. Con esa actividad,

potencial, de cortesía hacia aquellos, la institución gana más, pues su imagen, como reconocedora de los valores de los ciudadanos, queda fortalecida. En realidad, por este motivo, funciona más como una actividad de autoimagen. Igualmente, aunque pueda parecer una campaña débil, pues no se ataca directamente al consumidor-cliente, tiene gran repercusión en la sociedad, pues es a ella misma a la que se apela, integrándola directamente en el problema, e indicando que también está en su mano la solución: *no hay que ser cómplice, hay que luchar denunciando*.

Más combativa, porque encierra un acto descortés fuerte (el insulto) es la campaña de la Junta de Aragón de 2018 (texto 15), que va en la misma línea que la que hemos visto: el que habla es el hombre, parte de un grupo (el de *los hombres*), aunque individualizado (como representa ese *Yo*). Curiosamente, explicitar el pronombre personal sujeto es, según Haverkate (1994), una actividad descortés, pues señala la oposición con el *tú*, al que se le sitúa como negativo de la actividad del *yo*: *yo no soy putero; tú tal vez sí*.²⁸

(15)



La lectura es *yo no soy putero: tal vez tú sí*. Y para desmentirlo debes decirlo, como escenifica la segunda parte de la campaña (texto 16). Según el *DLE* (2014), *putero* es “adj. malsonante. Dicho de un hombre: Que mantiene relaciones sexuales con prostitutas. U.t.c.s.m.” (s.v. ‘putero’). Por lo tanto, implícitamente se está realizando, además de un acto de acusación, un acto de insulto.

²⁸ Al igual que en el caso del cartel del Ayuntamiento de Sevilla, es muy interesante el visionado del spot de esta campaña por la implicación y la labor de *dar la cara* de la ciudadanía que intenta representar: <https://youtu.be/cb7t10c-bIM>

(16)



Este tipo de actividad discursiva se relaciona con lo que Kaul de Marlangeon (2005) llama *refractoriedad* (una autonomía exacerbada, que a menudo se manifiesta a través de actividades de descortesía), y que se concreta en una *descortesía de fustigación* a través de recursos como el comentario descalificador, la burla o el insulto. En estos casos que hemos visto, se trata de una descortesía estratégica, que busca la persuasión, y que trabaja reforzando la imagen de la ciudadanía, de las víctimas y sobre todo la de las instituciones, a través de actividades que buscan el efecto social de la destrucción de la imagen del explotador.

5 Conclusiones

Cuando se trata de discurso publicitario institucional, dar la voz a los otros (a las víctimas, al ciudadano) repercute, desde el punto de vista comunicativo, en la percepción de la imagen de la institución. Dar la palabra a otros, permitirles hablar a través de nuestro discurso es una actividad de cortesía, pues supone tenerlos en cuenta, valorar su opinión, su experiencia. Sale fortalecida, en cuanto a su imagen, la institución cara al ciudadano dado que se presenta como esa entidad solidaria que brinda la oportunidad a víctimas, desfavorecidos, e incluso al ciudadano de a pie, de expresar sus puntos de vista. Se trata de los beneficios interpersonales que reporta al propio hablante la actividad de cortesía, del que no solo sale beneficiado el destinatario.

A través del análisis de los textos realizados, podemos destacar las siguientes actuaciones discursivas de las instituciones con el objetivo de presentar estratégicamente unas imágenes de cada uno de los protagonistas de las campañas que contribuyan a los propósitos sociales que se marcan:

1. El emisor (la institución) describe la situación, atacando o no explícitamente al *cliente*. En este caso, la víctima no es la protagonista del discurso, sino objeto del mismo. Es la institución, de nuevo, quien saca partido del acto comunicativo, en relación al fortalecimiento de su imagen, pues se erige en garante defensor de los derechos de esta.
2. La víctima *habla*. Dos posibilidades, dos imágenes: la que cuenta su terrible experiencia, por lo tanto, imagen de nuevo desfavorecida, pues ha de ser defendida; la imagen de la que se enfrenta verbalmente a su explotador, lo que tiene como efecto social el refuerzo de la explotada como alguien que quiere salir de ese mundo, quiere acabar con eso. En ese caso, la institución y la sociedad, a través de esta, solo son un apoyo en ese proceso de salir de ahí.
3. El ciudadano: *habla* para enfrentarse al delincuente. Imagen que se valora en la sociedad actual positivamente, y sale fortalecida. El ciudadano, a quien va dirigido el discurso, valora esta implicación, lo que revierte de nuevo en la imagen de la propia institución. Especialmente si se trata de miembros del mismo grupo al que pertenece el delincuente (como en el caso de los anuncios de hombres que hablan a hombres).
4. Y finalmente el explotador, el que paga, el delincuente, aquella figura a quien perjudica enormemente que le den voz. Sus palabras son objeto de recriminaciones, acusaciones, reproches, etc., tanto por parte de la voz de las instituciones como de la de los ciudadanos. Los efectos discursivos de sus palabras son necesariamente negativos, pues su imagen se toca y se destruye. Las actividades de descortesía que se realizan, desde el punto de vista codificado, son necesarias para que el resto de la sociedad salga fortalecida. Por lo tanto, de nuevo, podemos hablar de una *descortesía sensibilizadora* (cf. Alcaide Lara, 2011), admitida para conseguir los fines solidarios, sociales, que no es ni más ni menos que la destrucción de la imagen social del consumidor de sexo de pago. Recriminaciones, ridiculizaciones, acusaciones abiertas al respecto de sus actividades y consecuencias sociales son los recursos comunicativos que, bajo mecanismos verbales, se llevan a cabo para destruir la imagen del *malo* mediante el esquema: *Yo, institución, destruyo al 'malo', soy el 'bueno', el héroe, y mi sociedad queda a salvo*. La imagen institucional es así fortalecida y ensalzada.

Con todo ello, las instituciones y otros organismos pretenden cambiar valores socioculturales asentados de forma tradicional en la sociedad española como son:

1. La normalización de la prostitución como un servicio requerido por la condición de *masculinidad*. La erradicación de afirmaciones o pensamientos como *es normal que los hombres busquen prostitutas*.
2. La consideración de la prostitución como un servicio que se ejerce, de forma general, voluntariamente. Bajo lo que comúnmente denominamos *prostitutas*,

se esconde más a menudo de lo que creemos a personas esclavizadas, humilladas, extorsionadas y vejadas.

Todo ello queda reflejado en el gráfico 2: De las imágenes sociales resultantes de las actividades discursivas de las instituciones, en relación con las víctimas, los explotadores y las propias instituciones, dependerá el éxito o el fracaso de las campañas realizadas con el objetivo de conseguir dichas metas.

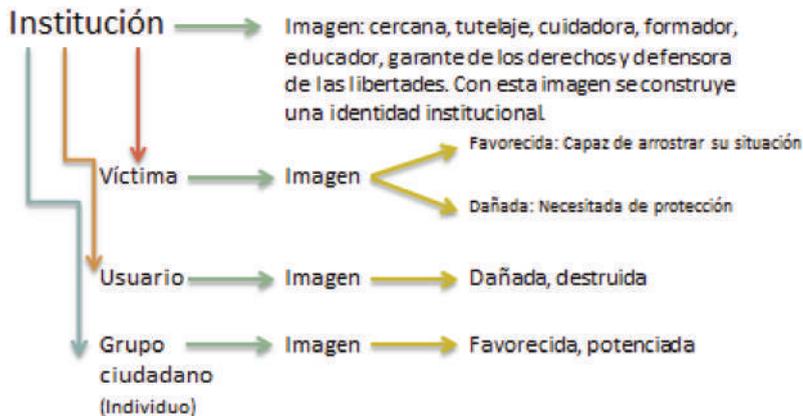


Gráfico 2: Representación de las imágenes implicadas a través del discurso institucional.

Finalmente, hemos de hacer mención a dos aspectos que han resultado de interés en este trabajo, pero que, por la propia naturaleza y extensión de este, no ha sido posible abordar:

1. El contraste diacrónico en relación a los tipos de actos ilocutivos empleados en los carteles, que sería interesante incluso ampliar a otras campañas sociales como las de igualdad y violencia de género, por ejemplo, para realizar un análisis contrastivo.
2. El análisis sistemático de la imagen e incluso tipografía como anclaje de lo comunicado a través del material lingüístico, con el que se busca su completud como texto.

Ambos aspectos serán objeto de inminentes estudios por nuestra parte.

Referencias

- Alcaide Lara, E. R. (2011). La descortesía 'sensibilizadora': el caso de la publicidad de ONGs e instituciones en España. En Alcobá, S. & Poch, D. (Eds.), *Cortesía y publicidad* (pp. 27–48). Barcelona: Ariel Lingüística.

- Alcaide Lara, E. R. (2014). La relación argumentación-(des)cortesía en el discurso persuasivo. *Sociocultural Pragmatics. An International Journal of Spanish Linguistics*, 2 (2), pp. 223–261. Recuperado de <https://doi.org/10.1515/soprag-2014-0008>
- Alvarado López, M. C. (2005). La publicidad social, concepto, objeto y objetivos. *Comunicación y Desarrollo*, (2), pp. 265–284.
- Alvarado López, M. C. (2009). ¿PUBLICIDAD SOCIAL? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7 (2), pp. 125–151.
- Ansamble, J. C. & Ducrot, O. (1994). *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- Berlanga de Jesús, L. (2002). Contribución a la teoría de los modificadores argumentativos en la Argumentación en la Lengua: los modificadores “sobredesrealizantes”. En Figuerola Cabrol, M. C., Parra, M. y Solà, P. (Eds.), *La lingüística francesa en el nuevo milenio* (pp. 91–100). Lleida: Editorial Milenio.
- Bernal, M. (2007). *Categorización sociopragmática de la cortesía y descortesía. Un estudio de la conversación coloquial española*. Estocolmo: Universidad de Estocolmo.
- Bravo, D. (1999). ¿Imagen ‘positiva’ vs. imagen ‘negativa’? Pragmática socio-cultural y componentes de face. *Oralia*, 2, pp. 155–184.
- Bravo, D. (2002). Actos asertivos y cortesía: Imagen del rol en el discurso de académicos argentinos. En Bravo, D. & Placencia, M. E. (Eds.), *Actos de habla y cortesía en el español* (pp. 141–174). München: Lincom Europa.
- Bravo, D. (2003). Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción. En Bravo, D. (Ed.), *Actas del Primer coloquio del programa EDICE: La perspectiva no etnocéntrica de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes* (pp. 98–108). Estocolmo: Universidad de Estocolmo.
- Bravo, D. (2005). Categorías, tipologías y aplicaciones: hacia una redefinición de la cortesía comunicativa. En Bravo, D. (Ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos* (pp. 21–52). Buenos Aires: Dunken.
- Bravo, D. (2015). Pragmática sociocultural para el análisis social del discurso. En Bravo, D. & Bernal, M. (Eds.), *Perspectivas sociopragmáticas y socioculturales del análisis del discurso* (pp. 49–90). Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Bravo, D. (2017). Actividades de imagen como estrategias argumentativo-discursivas en textos de prensa en Argentina. Trabajo presentado en *III Simposio Internacional EDiSo. Desigualdad y nuevos discursos sociales* (28-30/06/2017). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Diccionario de la lengua española* (2014). Recuperado de <https://dle.rae.es/>
- Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.
- Ducrot, O. (1995). Les modificateurs déréalisans. *Journal of Pragmatics*, 24, pp. 145–165.
- García Negroni, M. (1995). Scalarité et Réinterprétation: les Modificateurs Surréalisans. En Anscombe, J. C. (Ed.), *Théorie des Topoi* (pp. 101–144). París: Kimé.
- Feliu Albaladejo, Á. (2009). Los ámbitos de la Publicidad Institucional. En Feliu García, E. (Ed.), *Comunicación. Memoria, historia y modelos* (pp. 428–436). Madrid: Edipo.
- Feliu García, E. (2004). La Publicidad Social. En Mínguez, N. & Villagra, N. (Eds.), *La comunicación. Nuevos discursos y perspectivas* (pp. 67–71). Madrid: Edipo.
- García López, M. (2001). *Publicidad institucional: El Estado anunciante*. Málaga: Universidad de Málaga.
- García López, M. (2007). Publicidad institucional. Una necesaria reflexión a contracorriente. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 4, pp. 291–306. Recuperado de <http://tejidocrea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>

- Goffman, E. (1961). *Encounters. Two Studies in the Sociology of Interaction*. London: Allen Lane The Penguin Press.
- Goffman, E. (1967). *Interactional ritual. Essays on face-to-face behavior*. New York: Doubleday.
- Goffman, E. (1981). *Form of talk*. Oxford: Blackwell.
- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal*. Madrid: Gredos.
- Hernández Flores, N. (2002). *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos. La búsqueda del equilibrio entre la imagen del hablante y la imagen del destinatario*. Aalborg: Aalborg Universitet.
- Hernández Flores, N. (2010). Actividades de imagen en la publicidad institucional española: la confianza social en el sistema. En Orletti, F. & Mariottini L. (Eds.), *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio* (pp. 261–283). Roma/Estocolmo: Università degli Studi Roma Trè/ Programa EDICE.
- Hernández Flores, N. (2013). Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa. *Sociocultural Pragmatics. An International Journal of Spanish Linguistics*, 1 (2), pp. 175–198. <https://doi.org/10.1515/soprag-2012-0012>
- Hidalgo, A. (1998). Expresividad y función pragmática de la entonación en la conversación coloquial. Algunos usos frecuentes. *Oralia*, 1, pp. 69–92.
- Kaul de Marlangeon, S. (2005). Descortesía intragrupal-crónica en la interacción coloquial de clase media-baja del español rioplatense. En Murillo Medrano, J. (Ed.), *Actas del II Coloquio del Programa EDICE*, (pp. 165–179). San José/Estocolmo: Universidad de Costa Rica/ Programa EDICE
- Kienpointner, M. (2008). Impoliteness and emotional arguments. *Journal of Politeness Research*, 4, pp. 243–265.
- Leech, G. N. (1983). *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Lerner, G. H. (1996). Finding “Face” in the Preference Structures of Talk-in-Interaction. *Social Psychology Quarterly*, 59 (4), pp. 303–321.
- Locher, M. (2004). *Power and Politeness in action: Disagreements in Oral Communication*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Locher, M. y Watts, R. (2005). Politeness theory and relational work. *Journal of Politeness Research*, 1 (1), pp. 9–34.
- Martínez, E. (2015). Estado de la cuestión de la Publicidad Institucional en España (2006-2012). *Poliantea*, 11 (21), pp. 105–128.
- Martínez Solana, Y. (2004). *La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Fragua.
- Mills, S. (2011). Discursive approaches to politeness and impoliteness. En Linguistic Politeness Research Group (Eds.), *Discursive Approaches to Politeness* (pp. 19–56). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Nieto, A. & F. Iglesias (1993). *La empresa informativa*. Barcelona: Ariel.
- Nos Aldás, E. (2010). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria Editorial.
- O’Driscoll, J. (1996). About face: A defence and elaboration of universal dualism. *Journal of Pragmatics*, 25 (1), pp. 1–32.
- Padilla Herrada, M. S. (2016). Marcadores y partículas discursivas interactivas en el entorno político/periodístico de twitter. *Philologia hispalensis*, 30 (1), pp. 193–212.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteva, L. (1994). *Tratado de la Argumentación*. Madrid: Gredos.
- Pineda, A. y Rey, J. (2009). Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas. *Questiones Publicitarias*, 1, pp. 9–32.

- Portolés, J. (1998). El concepto de suficiencia argumentativa. *Signo y seña*, (9), pp. 199–224.
- Sotelo Enríquez, C. ([2001] 2008). *Introducción a la comunicación institucional*, Barcelona: Ariel.
- Stridsberg, A. (1977). *Controversy Advertising: How Advertisers Present Points of View in Public Affairs*. New York: Hastings House.