



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8



A incidencia da retórica na construción das mensaxes publicitarias no terceiro sector: o caso de ONGD

MARÍA SALGUEIRO SANTISO

Universidade de Santiago de Compostela (USC)

Resumo:

As ONGD desenvolven un papel relevante no sistema moderno de cooperación, ao ser axentes activos nas labores de concienciación e de educación da opinión pública cara a resolución de conflitos e de situacións de marxinalidade que afectan á poboación máis desfavorecida ou vulnerable dunha comunidade. Para alcanzar eses obxectivos, ditas organizacións levan a cabo actividades de sensibilización nas que se inclúen campañas publicitarias que promoven cambios sociais a prol da igualdade entre as persoas. Os seus anuncios inscríbense dentro da publicidade social; a forza suasoria das devanditas campañas, a diferenza da publicidade comercial, radica en amosar a realidade tal cal é coa finalidade de modificala, en vez de ter unha natureza eutópica situada nas esferas da ensoñación e da idealización do produto ou servizo publicitado.

O obxectivo principal desta comunicación é determinar a liña comunicativa na que se enmarcan as campañas de ONGD con domicilio social na Galiza e que se levaron a cabo dende o ano 2003, data na que se aprobou a Lei Galega de Cooperación para o Desenvolvemento.

Con ese fin, preténdese verificar a hipótese que sostén que o uso da retórica se revela coma un instrumento útil e eficaz na elaboración creativa das mensaxes destas entidades, xa que as operacións retóricas permiten desenvolver a implicación emotiva e contribúen á excitación da curiosidade do destinatario do anuncio. Por iso, analízanse as figuras ou tropos, tanto dende o punto de vista icónico coma dende o textual, con maior presenza nos discursos publicitarios das ONGD e que inciden na iteración da mensaxe e no establecemento no imaxinario colectivo da imaxe de marca da organización que promove a campaña publicitaria. Manifestando a vixencia actual dunha disciplina, como é a retórica, con máis de 2500 anos de antigüidade.

Palavras-chave:

Publicidade social, retórica, terceiro sector, ONGD.

Introdución

As organizacións non gubernamentais de desenvolvemento – ONGD – e de acción humanitaria son uns actores sociais cunha relevante presenza no sistema moderno de cooperación. Son formas asociativas, sen ánimo de lucro, alleas da acción gubernamental e da privada que teñen como obxectivo cubrir algunha necesidade, relacionada coa finalidade de conseguir o desenvolvemento dunha comunidade e/ou dos seus membros. Para alcanzar esa meta empregan diferentes

ferramentas, entre as que se atopan as campañas publicitarias que se inscriben no marco da publicidade social.

As campañas de sensibilización ou a difusión de proxectos de axuda e voluntariado desempeñan un papel cada vez máis preponderante na paisaxe mediática, sobre todo a raíz do fornecemento destas organizacións na esfera pública. Polo tanto, o artigo parte dunha sucinta exposición teórica que limita conceptualmente as organizacións non gubernamentais de desenvolvemento dentro da heteroxeneidade que caracteriza ao terceiro sector.

Esa consolidación das ONGD na sociedade contribúe á crecente preocupación polas políticas comunicativas e pola proxección nos medios das súas causas sociais, dende as súas estruturas organizativas. Pero, a relación que se establece entre os medios de comunicación e as entidades non lucrativas non é todo o doada e sinxela que debería ser; caracterízase por unha serie de friccións e conflitos de intereses, (González Luis, 2006) (Erro Sala, 2002). De aí que se analice o papel que xogan os medios de comunicación na difusión das súas mensaxes e do seu traballo dentro da cooperación cos países en vías de desenvolvemento.

Esas tensións xurdidas na interacción dos medios coas ONGD tradúcense na perda de visibilidade destas últimas perante a opinión pública, provocando nestas entidades a necesidade imperiosa de obter unha presenza social no cada vez máis competitivo ámbito do terceiro sector para poder sobrevivir e desenvolver os seus proxectos. Unha das estratexias que empregan para conseguilo é realizando campañas sociais cunha elevada forza suatoria, que nunha porcentaxe alta empregan, como ferramenta básica, figuras e tropos da retórica para conseguir unha posición destacada no universo social colectivo. Isto lévanos a prantexar como hipótese de traballo que a disciplina do *ars bene dicendi* é un dos instrumentos útiles e eficaces na consecución dos obxectivos destas organizacións, poñendo de manifesto a actualidade e plena vixencia da Retórica.

A análise de contido¹ foi a técnica metodolóxica escollida para verificar a nosa hipótese de traballo, porque permite realizar un estudo sistemático, obxectivo e cuantitativo a partir da medición dos tropos e figuras retóricas que están presentes nas campañas publicitarias de ONGD con domicilio social de Galiza.

2. Acotación conceptual da definición de Organización non gubernamental de desenvolvemento

Etizioni², en 1973, conceptualiza, por primeira vez, ao terceiro sector como unha alternativa organizativa entre as empresas e a administración pública. É dicir, engloba a aquelas organizacións distintas da acción gubernamental, xa que nacen da iniciativa privada. Pero, a diferenza das empresas, o seu obxectivo é cubrir algunha necesidade socialmente desexable da comunidade ou dalgúns dos seus membros e non tanto obter beneficios económicos.

Nas últimas décadas, este sector³ está adquirindo unha destacada importancia coa proliferación da constitución de asociacións, fundacións e organizacións de carácter altruísta. Os

¹ Ficha técnica.- Universo: Campañas de ONGD con sede en Galiza, inscritas no *Rexistro Galego de ONGD e axentes de cooperación*. Mostra: campañas comunicativas de ONGD centradas no ámbito específico da protección da infancia accesibles a través das súas web e postas en marcha a partir de 2003, ano de creación da *Lei Galega de Cooperación para o Desenvolvemento* ata a actualidade (xuño, 2007). Nivel de confianza: 95%. Error mostral: 3,5%

² «While debate over how to serve our needs has focused on the public versus the private alternative, a third alternative, indeed sector, has grown between the state and market sector. Actually this third sector may well be the most important alternative for the next few decades, not by replacing the other two, but by matching and balancing their important roles[...] These developing forms are mainly in the third sector, which is neither governmental nor private. Some are created out of a mix of private business and governmental elements. Other take form of voluntary associations —e.g. the *Red Cross* or the *League of Women Voters*— and the non-profit corporations —e.g. the *Ford Foundation*—». (Etizioni, 1973)

³ «Sólo unos cuantos datos para ilustrar la importancia que está adquiriendo el sector no lucrativo: entre 1980 y 1990, 1 de cada 7 empleos creados en Francia fue en este sector, y 1 de cada 8 en Alemania. Se estima que entre 1/2 y 1/3 de la

trazos comúns destas entidades, a pesar da súa diversidade na tipoloxía de actividades que desenvolven e dos seus obxectivos fundacionais, seguindo a definición estrutural-operativa do *Estudo Comparativo do Sector non Lucrativo da Universidade Johns Hopkins* son:

- Organizada formalmente.
- Privada.
- Ausencia de ánimo de lucro.
- Capacidade de autocontrol institucional das súas propias actividades.
- Cun marcado grado de participación voluntaria.

As ONGD son unha manifestación concreta de formas organizacionais que compoñen este terceiro sector. O *Banco Mundial*⁴ tipifícaaas como:

Organizaciones privadas que persiguen actividades para aliviar el sufrimiento, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, brindar servicios sociales básicos o realizar actividades de desarrollo de la comunidad.

A *Coordinadora Española de ONGD* limita máis a súa natureza, estrutura e obxectivos xa que apunta como características definitorias destas entidades:

- Ser unha organización estable.
- Non posuír ánimo de lucro.
- Traballar activamente no eido da cooperación para o desenvolvemento e a solidariedade internacional.
- Ter unha vontade de cambio ou de transformación social.
- Posuír apoio e presenza social.
- Ter independencia.
- Posuír recursos, tanto humanos como económicos, que proveñan da solidariedade, de doazóns privadas, do traballo voluntario ou de actividades semellantes.
- Actuar con mecanismos participativos de elección ou nomeamento dos seus cargos, promovendo a igualdade de oportunidades entre homes e mulleres.
- Ser transparentes na súa política, nas súas prácticas e nos seus orzamentos.
- Estar baseadas e artelladas ó redor dos fins de solidariedade internacional e cooperación.

A estes elementos definitorios hai que lles engadir a diversidade e a pluralidade das mesmas que derivan tanto da súa orixe — existen entidades promovidas por partidos políticos, sindicatos, grupos profesionais, ordes relixiosas, etc. — como da súa filosofía de traballo ou a forma de realizar a cooperación.

Aínda así, optouse por definir no contexto deste artigo ás organizacións non gubernamentais de desenvolvemento como entidades asociativas, non lucrativas, alleas á acción gubernamental que teñen como matriz base do seu traballo a promoción do desenvolvemento de sociedades situadas en áreas xeográficas desfavorecidas do planeta.

3. A difícil relación entre medios de comunicación e ONGD

O rol asumido polos medios de comunicación de transmisor das causas promovidas polas ONGD foi un dos factores decisivos que contribuíron a consolidación do movemento solidario nas tres últimas décadas —tanto no ámbito internacional como no caso particular que nos ocupa, Galiza—.

población de la UE pertenece a alguna asociación. También hay que resaltar su importancia política, pues, como ha afirmado recientemente la Comisión de las Comunidades Europeas, la existencia de un sector bien desarrollado de asociaciones y fundaciones es un buen indicador de que la democracia ha alcanzado la mayoría de edad de un país». (Carpio, 1999)

⁴ Tomado de Williams, A. 1990 en ORTEGA CARPIO, M^a Luz, *Las ONGD y la Crisis del Desarrollo*, IEPALA, Madrid, 1994, 41.

As organizacións circunscritas ao movemento solidario, conscientes da importancia dos medios de comunicación na construción da realidade social, incluíron na súa estratexia comunicativa aos *mass media* dende a década dos 80⁵, xa que constitúen, un dispositivo potente para chegar a un maior número de persoas, permitindo ás organizacións facerse visibles, e, polo tanto, visualizar as cuestións relacionadas cos desequilibrios Norte-Sur (Franco Romo, 2005). Pero, as ONGD ao querer aparecer nos medios, víronse obrigadas a amoldarse aos estilos discursivos mediáticos e foron os aspectos máis superficiais e telexénicos da cooperación para o desenvolvemento os que entraron na axenda dos medios, comezando a sobresaír a axuda humanitaria e as accións de urxencia.

A utilización de técnicas mercantilistas nas prácticas comunicativas das ONGD están desvirtuando a razón de ser destas organizacións: a súa natureza solidaria. De aí que unha das consecuencias negativas, tanxible na actualidade, da produción de mensaxes centrados na cooperación pero enfatizando aqueles feitos con alto contido emotivo, dramático e morbosos é que pode provocar saturación e indiferencia no receptor desas mensaxes. Ademais, o uso do recurso do *‘síndrome do bebé famélico’* conleva a que a proxección social das imaxes destas organizacións se asocia a un tratamento obsceno e indigno das vítimas (Benet, 2003). Este feito unido ao excesivo uso de mensaxes dramáticas e de chamamentos para acadar doazóns económicas xerou tres efectos que van en detrimento das ONGD:

- A fatiga da compaixón fai referencia ao suposto cansancio e decepción respecto á axuda internacional e ao desenvolvemento por parte dos doantes, en particular os públicos, que xustificaría a diminución daquela (Pérez Armiño, 2001).
- A redución de responsabilidades por parte da opinión pública.
- Perda da credibilidade da propia organización.

Esta imaxe sesgada e incompleta do sector do desenvolvemento vai íntimamente vencellada a difícil relación que se establece entre os medios de comunicación e as organizacións que traballan no campo da cooperación. Esa tortuosa relación caracterízase por unha serie de tensións e conflitos de intereses, provocando en certos momentos un enfrontamento latente. As principais causas son:

1. Os medios de comunicación posúen unha linguaxe e unha serie de códigos particulares que, a miúdo, determina o tipo de contidos que se transmiten a través do seu espazo que son, basicamente, producir ficción e xerar espectáculo. (Nós Aldás, 2003).
2. A maioría dos medios de comunicación son entidades privadas que buscan o éxito comercial, polo tanto cando acoden aos países en vías de desenvolvemento teñen como obxectivo producir información para a obtención de beneficios comerciais e económicos. A información convértese en mercadoría.

Con todo isto, é salientable que nas sociedades occidentais ofrécese, hoxe en día, un maior grado de información sobre o que sucede nos países en vías de desenvolvemento que dúas décadas atrás. Deste xeito, a utilización dos medios de comunicación abre un marco importante de novas posibilidades de acceso para os traballadores humanitarios. Ese destacado marco de difusión vén motivado polo rol *‘modelador’* dos medios dentro da sociedade contemporánea.

⁵ A principios da década dos oitenta, en outubro de 1984, a BBC emitiu unha reportaxe sobre as vítimas da fame en Etiopía. Esas imaxes foron o xerme de diversas iniciativas de solidariedade internacional. De entre todas, destacan as campañas solidarias de gravación de discos e celebración de concertos pro-África: Usa for Africa, Band Aid e Live Aid: Feed the world, promovidas polo cantante irlandés Bob Geldof. Este fenómeno mediático, que acadou transcendencia mundial, marcou o inicio dun novo concepto de campañas sociais: o *‘charity business’*, instalando a lóxica de mercado na relación das organizacións non gubernamentais cos medios de comunicación (Lipovetsky, 1994).

4. Publicidade social, estratexia de visualización das ONGD

Un dos mecanismos empregados polas ONGD para facerse visible na cada vez máis complexa esfera pública é mediante a realización de campañas de publicidade social⁶. Esta publicidade é a considerada de servizo público e promotora de diversas causas sociais. É un catalizador do cambio social e antieutópica que trata de amosar a realidade como é co obxectivo de cambiala, fronte a comercial que é eutópica —eu-topos «país da felicidade e da perfección»— situándoa nas esferas da ensoñación e da idealización a social. Ademais, inscríbese nunha liña persuasiva seguindo a fórmula «*Eu necesito o que ti tes*» ou «*Eles necesitan o que ti tes*» fronte a liña clásica informativa da publicidade comercial «*Eu teño o que ti necesitas*» [inversión dos suxeitos de Ter/Necesitar] (Feliu, 2004).

Actores moi diversos —organismos públicos, empresas, partidos políticos, sindicatos, asociacións profesionais, ONG e outras institucións non lucrativas—, interveñen na promoción de causas sociais, xa que desenvolven distintas accións de comunicación co fin de favorecer a adopción de determinados valores, hábitos e/ou actitudes. A presente comunicación céntrase nas campañas nas que as ONGD son os axentes emisores. Tradicionalmente, vense sinalando seis obxectivos de publicidade e comunicación destas organizacións (Bernabé, 2001):

1. Dar a coñecer á organización: a súa existencia, os seus elementos diferenciais con respecto a outras e os seus proxectos de desenvolvemento.
2. Crear, manter e mellorar á imaxe da ONG centrándose en catro aspectos básicos: credibilidade, transparencia, logros e rendición de contas.
3. Captar doazóns e subvencións económicas.
4. Recrutar voluntarios e/ou novos membros.
5. Sensibilizar á poboación, isto é, dar a coñecer as causas e as consecuencias da pobreza.
6. Educación para o desenvolvemento, é dicir, cambiar hábitos e valores na poboación.

5. O uso da retórica no relato publicitario

O emprego de tácticas retóricas para persuadir aos receptores a consumir un produto é habitual entre os creativos publicitarios. Tanto o discurso retórico como o publicitario buscan modificar as opinións, actitudes, desexos e comportamentos do auditorio —no caso da fala publicitaria é ao conxunto dos receptores e potenciais consumidores (López Eire, 1998: 82-83)—. De feito, o tema da retórica⁷ é unha das constantes en calquera análise sobre a publicidade (González Martín, 1996: 274-275), xa que as operacións retóricas se revelan esenciais na eficacia deste tipo de comunicación pola súa capacidade para a implicación emotiva do receptor.

O específico da retórica é o artellamento dunha argumentación, que traza unha diferenciación, no discurso entre a figura do que fala —o enunciador— e a do que escoita —o enunciatario—. Polo tanto, un dos instrumentos relevantes que proporciona a retórica clásica para analizar os textos persuasivos son as cinco etapas na produción dun discurso argumentado, na que interveñen estes dous elementos:

⁶ Aparece en 1942 coa creación dunha nova categoría publicitaria por parte da *Ad Council* estadounidense. Esta organización é privada, sen ánimo de lucro e está conformada por voluntarios das industrias da publicidade e das comunicacións. Dende a súa constitución produce, distribúe e promove campañas, sobre temas vencellados coa saúde preventiva, preservación do medioambiente e do benestar social.

⁷ A retórica existe desde fai aproximadamente 2.500 anos. A súa finalidade é explicar e ensinar a arte de falar ben —*ars bene dicendi*—, a arte do discurso. Concebida orixinarmente como a arte de persuadir, foise convertendo no estudo das figuras que emprega o discurso. Dende finais dos anos cincuenta do século pasado, e despois de caer en desuso, coñece un renacido interese debido a que o aparello conceptual elaborado polos retóricos clásicos constitúe un instrumento preciso e útil para a explotación de novas vías de comunicación persuasivas.

1. INVENTIO —etapa argumentativa—: A súa finalidade é establecer os contidos do discurso, no que o orador ou creativo publicitario ten que seleccionar nun catálogo perfectamente tipificado os pensamentos máis axeitados para expoñer a súa tese. Para iso, os clásicos desenvolveron unha serie de ferramentas que lle axudaban no despregue da súa estratexia persuasiva e que a un publicitario lle interesa recordar: O sistema oratorio dos *loci*⁸: o creativo debe tratar de responder as preguntas que se prantexan nun hexámetro latino que lle axudan a determinar as ideas do seu discurso e, por ende, no despregue da súa estratexia publicitaria estimulando a capacidade creativa do publicista. De feito, Ricarte (1998: 63) seguindo a Schramm (1960) establece un cadro comparativo entre os *loci* e o esquema descritivo do acto de comunicación que Harold Lasswell⁹ artella a partir das respostas a unha serie de preguntas, e que é aceptado como modelo de comunicación persuasiva de masas.

QUIS	¿QUEN?	WHO?
QUID	¿QUE?	SAYS WHAT
UBI	¿ONDE?	
QUIBUS AUXILIIS	¿POR QUE MEDIO?	IN WHICH CHANNEL
CUR	¿POR QUÉ?	
QUOMODO	¿A QUEN?	TO WHOM
QUANDO	¿CON QUE EFECTO?	WITH WHAT EFFECT?

Cadro 1: Comparación entre os *loci* e o modelo de comunicación persuasiva de masas de H.D. Lasswell. RICARTE (1998: 63)

- O *cairós*: É o grao de eficacia do discurso, a necesidade do coñecemento e tipoloxía da súa audiencia e a capacidade de adaptar o discurso á variedade das circunstancias que rodean ao emisor e ao receptor.
- O *stasis*: o estado da causa, é dicir, o carácter e natureza do punto central da argumentación.
 2. DISPOSITIO —etapa textual—: Consiste na organización dos elementos atopados na fase anterior.
 3. ELOCUTIO —etapa lingüística—: Os argumentos ordenados son postos en palabras.
 4. MEMORIA: Etapa na que o orador memoriza o discurso persuasivo.
 5. PRONUNTIATIO ou ACTIO: Exposición do texto ante o público.

Este sistema retórico pode ser utilizado para estudar as estratexias empregadas nun determinado discurso. Ricarte (1998:75-79) establece o paralelismo existente entre o discurso retórico clásico e o publicitario. A partir da *inventio clásica* é posible describir a *inventio publicitaria* como certa fase creativa que, coincidente co *briefing* do anunciante —análise de mercado e obxectivos e estratexias de marketing— culmina co achádego de aqueles argumentos retóricos que dotan á mensaxe publicitaria da súa peculiaridade persuasiva. A *dispositio* é a estratexia publicitaria que implica a sistematización e ordenación dos elementos creativos produto da primeira fase —como pode ser a *Copy Strategy*—. Son fundamentais ademais, os recursos de estilo dos que se serve a linguaxe publicitaria, isto é das denominadas figuras retóricas que se corresponden coa *elocutio* da preceptiva clásica. Interesa finalmente a `posta en escea´ do anuncio —a *pronuntiatio* ou *actio*—, non só a linguaxe xestual dos actores, senón tamén as referencias ao mundo das sensacións

⁸ As clasificacións máis comúns dos *loci* ordeanse ó redor de dous eixos: as persoas que interveñen no discurso (*quis?*) e o propio feito que o constitúe (*quid, ubi...?*). Así, organízanse as coñecidas sistematizacións de Cicerón (*De Inventione*, I, 24, 35 e ss) e Quintiliano (*Instituto oratoria*, V, 10 e 23 e ss.) que distinguen entre *loci a persoa* e *loci a re*. (Azustre&Casas, 1997: 25)

⁹ Coñécese como paradigma de Laswell —as 6 W's— a pregunta seguinte: ¿QUEN di QUE, a QUEN a través de QUE CANLE e con QUE EFECTOS?. Nótese a súa similitude co modelo liñal de comunicación: emisor, mensaxe, canle, código e receptor. Este paradigma comunicativo é coñecido como o punto de arranque da investigación de comunicación de masas.

(Sánchez Corral, 1991: 57-76).

De tódolos xeitos, hai que sinalar que na publicidade non só se emprega a linguaxe falada e escrita, propia da retórica, senón que está aparece misturada con outras clases de signos, principalmente, icónicos, existindo un apoio mutuo entre linguaxe e imaxes producindo unha imaxe sincrética. Ronald Barthes en 1964 realiza a primeira postulación dunha retórica formal coa que abordar a análise das mensaxes publicitarias en torno á estrutura retórica do discurso icónico. Trata de establecer un paralelismo riguroso entre o repertorio común de figuras e tropos¹⁰ da retórica clásica e aqueles detectados nos enunciados textuais e icónicos artellados polas mensaxes publicitarias. Neste senso, Spang (1991: 115-116) sinala que aínda que non existe ningún *tropo* totalmente ausente dos textos publicitarios, si se observa unha maior incidencia de figuras de omisión —elipse, asíndeton, etc.— ou figuras de repetición —anadiplose, epanadiplose, anáfora, aliteración, etc.— ademais de certos *tropos* como a metáfora, a metonimia ou a sinécdoque.

6. A construción retórica dos anuncios publicitarios de ONGD: o caso concreto de campañas no ámbito da protección da infancia en Galicia

Partindo dos parámetros descritos no epígrafe anterior tratouse de verificar cales son as figuras e *tropos* cunha maior incidencia na publicidade social, en concreto na publicidade realizada polas ONGD. Con ese fin seleccionáronse 10 campañas¹¹ que se inscriben nun ámbito específico, o de protección á infancia, levadas a cabo por entidades inscritas no *Rexistro Galego de ONGD e Axentes de Cooperación* a partir do ano 2003. O método de estudo escollido foi a análise de contido, elaborando unha ficha na que se volcaron os datos referidos ás figuras e tropos que se empregaron na campaña, facendo a distinción entre gráficos, icónicos e sonoros. Para a clasificación das figuras seguiu a taxonomía prantexada por Durand (1970), Moliné (1988) e Spang (1991) baseada na morfoxénese das mesmas —figuras de posición, de repetición, de amplificación, de omisión, apelación e tropos—.

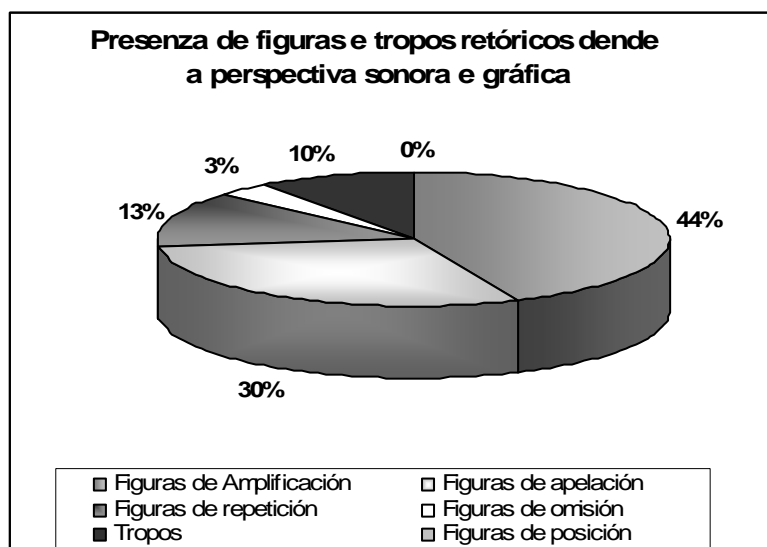
Centrándonos na análise hai que sinalar que en tódolas campañas analizadas se recorre a o uso de figuras e tropos retóricos, na maioría das veces concurren varios recursos na construción das mensaxes publicitarias das ONGD.

Dende os puntos de vista gráfico e sonoro, a creatividade publicitaria aséntase dentro da mostra analizada, maioritariamente, por unha banda no uso de figuras de amplificación —afirmación, descripción, antítese, paradoxa,— nas que predomina a función referencial da mensaxe e nas figuras de apelación —exhortación, interrogacións retóricas e exclamacións— nas que predomina a función conativa da mensaxe¹². Por outra banda, tamén é destacado o emprego das figuras de repetición —anáforas, aliteración, epífora, paralelismo ou quiasmo— que inciden na iteración da mensaxe e que asentan a súa eficacia en garantir a memorización do slogan da campaña.

¹⁰ Denomínase figuras a certas formas de empregar as palabras, no sentido de que aínda que son empregadas coas súas acepcións habituais son acompañadas de certas particularidades fónicas, gramaticais ou semánticas que as alonxan dun uso normal das mesmas polo que rematan por resultar especialmente expresivas. En cambio, o tropo (do latín *tropus*, y este do grego *τρόπος*, *trópos*, que significa «traslado») é unha licenza que consiste no uso dunha palabra inapropiada para designar un concepto. Dependendo do distinto tipo de relación establecida entre os conceptos que posibilitan o intercambio léxico, distingúense os distintos tipos de tropos: a metáfora, a alegoría, a hipérbole, a metonimia, a sinécdoque, a antonomasia, o enfase e a ironía.

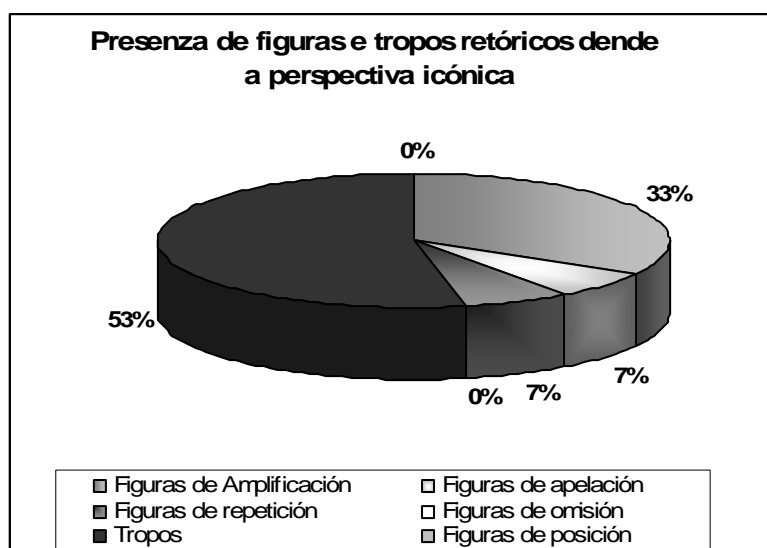
¹¹ As campañas escollidas son: «Stop al tráfico de Niños» de *Tierra de Hombres*, «Intolerancia», «Teléfono» de *Axuda en Acción*, «La calle de atrás» e «África» de *Jóvenes del Tercer Mundo*, «Familias Paraguas» e «Tienes un Dom!» de *Meniños*, «Armas baixo control» de *Intermón Oxfam*, «No a la explotación sexual infantil» de *UNICEF* e «Educar es dar oportunidades» de *Fundación Fe y Alegría*. Os criterios de selección foron que son campañas accesibles a través das web destas ONGD e que teñen aos menores como protagonistas, xa sexan como beneficiarios das campañas ou como protagonistas das mesmas.

¹² Ricarte (1998:82) sinala que esta función é a principal dos anunciantes publicitarios, porque sempre tratan de influir sobre os receptores a fin de que merquen ou contraten o produto ou servizo anunciado.



Táboa 1: Presenza de figuras e tropos retóricos dende a perspectiva sonora e gráfica

Analizadas as campañas dende a perspectiva icónica destacamos o uso preponderante de tropos, que se caracterizan por unha maior forza visual como son: alegorías, metáforas, personificacións ou eufemismos. A concurrencia destas figuras evidencia unha persecución daquelas imaxes con maior capacidade para captar a atención do destinatario da mensaxe. É preciso destacar que non se observa o uso do *disfemismo* nas campañas analizadas, recurso empregado habitualmente en campañas de publicidade social de institucións ou organizacións non gubernamentais que non seguen o *Código de Conduta das ONGD*¹³



Táboa 2: Presenza de figuras e tropos retóricos dende a perspectiva icónica

¹³ Este Código é promovido pola *Coordinadora Estatal de ONGDs* no que se recolle explícitamente: «[...] Evitar as mensaxes catastrofistas, idílicas, xeneralizadoras ou discriminatorias. E deben amosar o absoluto respecto pola dignidade das persoas e dos pobos[...].»

As funcións predominantes asociadas aos tropos retóricos son a fáctica, xa que coas imaxes procúrase captar a atención do público para así establecer o contacto co destinatario, e a poética debido a que ás veces esas imaxes van máis aló da mera representación e cárganse de connotacións.

De tódolos xeitos é destacable que, tanto dende a perspectiva icónica como dende a sonora e/ou gráfica, se observa en menor grao unha preferencia por figuras de omisión —reticencias e elipses— que son un trazo característico da linguaxe publicitaria baseado no laconismo sintáctico e semántico do enunciado.

7. Consideracións finais

As ONGD desempeñan un rol protagónico nas labores de concienciación e educación da opinión pública cara a resolución de conflitos e de situacións de marxinalidade que afectan á poboación máis desfavorecida ou máis vulnerable. Para alcanzar ese obxectivo, ditas organizacións levan a cabo actividades de sensibilización nas que se inclúen as campañas publicitarias. Consecuentemente, a publicidade social actúa como aceleradora das modificacións de valores e de actitudes imperantes na contemporaneidade, valéndose para alcanzar tal fin dunha estratexia persuasiva.

Nesa liña suatoria utiliza numerosos recursos retóricos —figuras e tropos— empregados tanto a nivel icónico, como sonoro e/ou gráfico e, a alta eficacia comunicativa que ten a mensaxe publicitaria, lévanos a considerar a súa linguaxe como retorizada, xa que ambas disciplinas, retórica e publicidade, coinciden na súa finalidade de búsqueda da eficacia persuasiva.

Este feito evidencia que a retórica é un instrumento útil, eficaz e actual para construír unha mensaxe publicitaria co suficiente potencial suatorio para catalizar cambios de actitude nos receptores da mesma, xa que tanto a retórica como a publicidade coinciden no feito de considerar a linguaxe como unha forza destinada a interacción social.

Fontes bibliográficas

- azaustre, A. & cASAS, j (1993) *Manual de retórica española*, Barcelona: Ariel Editorial.
- Benet, V J. & Nos ALDAS, E. (2003) *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona: Icaria Editorial.
- BERNABÉ, J. (2001) «Las áreas de comunicación de las ONGD y el Trabajo periodístico», *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, nº7, Otoño-invierno 2001, pp 127-145.
- BUERK, M. (1984) *Ethiopian Famine. Television News Report*, BBC Television.
- CASTELLÓ MAYO, E. (2002) «El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social», *Revista Latina de Comunicación Social*, URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200252.htm>. [data de consulta: 20/06/2007]
- CARPIO, M. (1999) *El sector no lucrativo en España. Especial atención al ámbito social*, Madrid: Pirámide.
- DURAND, J. (1070) `Rhétorique et image publicitaire´, *Communications* 15. Trad. Española por Marie Thérèse Cevasco, `Retórica e imagen publicitaria´en *Análisis de las imágenes* (1072) Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo: 81-115.
- ETZIONI, A. (1973) `The third sector and domestic missions´, *Public Administration Review*, Vol. 33: 314-323.
- ERRO SALA, J. (2002) *Comunicación, Desarrollo y ONGD*, Bilbao: Hegoa.
- ERRO SALA, J. (2004) `Comunicar desde las ONGD: ¿Problema de Medios y/o miedos?´, *Jornadas*

sobre género, desarrollo y comunicación, Bilbao: Fundeso.Unesco-Etxea, in www.fuhem.es/cipresearch/pazyseguridad/Erro%20comunicarongs.pdf [data de consulta: 20/06/2007]

- FELIU GARCÍA, E. (2004) *Los lenguajes de la publicidad*, Alicante: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- FRANCO ROMO, D. (2005) 'Comunicación y ONGD. La necesidad de una mirada sobre lo comunicativo más allá de su dimensión instrumental', *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, 15: 21-34.
- GONZÁLEZ LUIS, H. (2006) *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo. Departamentos funciones e impactos en los medios*, Madrid: CIDEDAL.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1996) *Teoría general de la publicidad*, Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- LIPOVETSKY, G. (1994) *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*, Barcelona: Editorial Anagrama.
- LÓPEZ EIRE, A. (1998) *La retórica de la publicidad*, Madrid: Arco/Libros.
- MOLINÉ, M. (1988) *La comunicación activa. Publicidad sólida*, Bilbao: Ediciones Deusto.
- ORTEGA CARPIO, M. L. (1994) *ONGDs y la Crisis del Desarrollo*, Madrid: IEPALA
- PÉREZ ARMIÑO, K. (dir.) (2001) *Diccionario de acción humanitaria y cooperación al desarrollo*, Barcelona: Icaria.
- PUJANTE, D. (2003) *Manual de retórica*, Madrid: Castalia.
- RICARTE, J.M. (1998) *Creatividad y Comunicación Persuasiva*, Barcelona, Valencia: Universita Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat de València.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991) *Rétorica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)*, Córdoba: Universidad de Córdoba.
- SPANG, K. (1991) *Fundamentos de Retórica literaria y publicitaria*, Pamplona: EUNSA (3ª ed.).