

COMENTARIO DE UN TEXTO PUBLICITARIO

“NO SE LA JUEGUE EN UNA PASADA”

1. Tema/Idea principal.

La Dirección General de Tráfico (DGT) exhorta a los conductores a evitar los adelantamientos imprudentes y recomienda una serie de medidas ante los desplazamientos largos.

2. Estructura.

El mensaje se presenta en disposición vertical, integrado por imagen y texto, con amplios márgenes a derecha e izquierda, estructurado según tres bloques, de arriba a abajo:

1. Elemento principalmente icónico con fuerte carácter implicativo (parte superior):
 - 1.1. Encabezamiento lingüístico con realces tipográficos.
 - 1.2. Dibujo expresivo: adelantamiento peligroso.
2. Elemento verbal: un texto focalizador, que complementa a la imagen (parte inferior del texto).
 - 2.1. Advertencia sobre lo peligroso de los adelantamientos (lín. 1-8).
 - 2.2. Recomendaciones para los desplazamientos largos (lín. 9-18).
3. Elementos de cierre:
 - 3.1. Eslogan general de la campaña.
 - 3.2. Rúbrica del organismo anunciante, con los logotipos de la DGT y el Ministerio del Interior.

3. Tipología.

El presente texto constituye un mensaje publicitario institucional, ya que lo emite la DGT y tiene como objetivo evitar accidentes de tráfico ocasionados por imprudencias y conducciones temerarias e irresponsables. Este objetivo se revela no sólo en el encabezamiento y la imagen, claramente admonitorios, sino también a través de las advertencias y consejos formulados mediante imperativos en el texto central.

En correspondencia con el género textual, predomina la tipología argumentativa, ya que los imperativos anteriormente citados y la imagen expresiva del principio tienen como finalidad convencer al conductor de que con la vida no debe jugarse y de que hay que ser prudente cuando se lleva un volante en las manos.

4. Adecuación.

Dado que se trata de un texto publicitario de tipo institucional hay algunos elementos de la adecuación que convendría poner de relieve. En primer lugar, parece oportuno establecer la relación entre la comunicación verbal y no verbal, aspecto muy relevante en esta clase de textos. La comunicación no verbal se efectúa a través de un dibujo de gran fuerza expresiva en el que se muestra un adelantamiento temerario en una carretera. ¿Por qué utilizar un dibujo y no una fotografía real? Quizás porque el dibujo ofrece mayor libertad al emisor para el desarrollo de connotaciones (en este caso, la peligrosidad del adelantamiento), y porque la estética del dibujo –característica de los cómics denominados de “línea clara”– permite sintonizar con la sensibilidad de los conductores a los que va dirigido el anuncio.

La comunicación verbal está constituida por eslóganes, que son un elemento muy característico de los textos publicitarios, y que en este caso aparecen en posiciones claves (encabezamiento y cierre), y un texto de carácter admonitorio, en posición central. Tanto los eslóganes como el texto central y la rúbrica ejercen una función focalizadora o de “anclaje” con respecto a la imagen, ya que sirven para dar sentido preciso a la escena representada en ella. En efecto, los eslóganes, el texto central y los logotipos contextualizan la imagen (en otro contexto la misma imagen podría ser una viñeta de un cómic, la ilustración de un chiste o de un relato) y le otorgan su pleno sentido de advertencia. Además, los elementos verbales ejercen una función complementaria o de refuerzo con respecto a la imagen, pues proporcionan una serie de consejos para evitar la realidad que en ella se representa (la inminencia de un accidente).

En relación con el emisor y receptor modelos, cabe decir que la DGT, organismo emisor del anuncio, recurre a argumentos sentimentales y primarios, difíciles de rebatir, como “La vida es el viaje más hermoso” (lenguaje metafórico), en la confianza de que este eslogan, junto con el encabezamiento “No se la juegue en una pasada”, los reiterados imperativos y las numerosas exhortaciones del texto central puedan conmover al receptor. Éste se perfila como un varón joven (estadísticamente sabemos que éste es el grupo que sufre mayor porcentaje de accidentes graves), impaciente, imprudente e incluso algo temerario (hay muchas referencias al “juego”), alguien que, en definitiva, no respeta las normas de seguridad en la conducción. Otro factor que induce a pensar en un receptor relativamente joven es la imagen escogida, que recuerda a la viñeta de un cómic, no sólo por la simplificación de la línea, sino por recursos típicos de esta forma de expresión, como las líneas dinámicas que indican velocidad y los signos icónicos que indican la sorpresa del conductor del camión.

Resulta muy evidente que la función dominante del anuncio es la apelativa: con el fin de persuadir a los receptores, se les implica en la acción referida (el adelantamiento), se les dirigen numerosas exhortaciones (imperativos) y se les aplica la forma del tratamiento respetuoso (“Vd.” y la tercera persona).

Otro aspecto interesante de la relación emisor-receptor es el registro que aparece en los eslóganes y en el texto central. En cuanto a este último, su rasgo más característico es la economía sintáctica, tan típica del lenguaje publicitario: mensajes cortos, sencillos, directos, fórmulas condicionales, expresiones del lenguaje coloquial (“las tiene todas

consigo”), aunque en convivencia con un tratamiento de distancia y respeto (se trata al receptor continuamente de “usted”), tal vez por la trascendencia del mensaje. En el primer eslogan o encabezamiento “No se la juegue en una pasada” debemos destacar la metáfora y el coloquialismo de la expresión “jugársela” (se repiten mucho los términos de “juego”, “apostar”) y la dilogía o doble sentido del término “pasada”: por una parte, el participio del verbo *pasar*, y por otra, un término de la jerga juvenil que significa ‘exageración’ o incluso ‘hazaña’. En el último eslogan, “La vida es el viaje más hermoso”, el emisor ha recurrido a un registro literario (aunque el gran público lo conozca perfectamente y no le resulte insólito), pues emplea una metáfora de larga tradición en la literatura, la de la vida contemplada como viaje o trayecto.

Para finalizar, aunque no poseemos los datos relativos a la fecha de publicación, podemos suponer que dado que el texto menciona el término “vacaciones” y “largos desplazamientos”, el anuncio apareció al principio del verano, pues se trata de una época del año en que los organismos competentes suelen realizar campañas publicitarias destinadas a concienciar a los conductores de los riesgos de una conducción temeraria.