



Jornades de Foment de la
Investigació

**LA
COMUNICACIÓN
PUBLICITARIA
DE LA ONCE:
¿UNA
TRÁGI-COMEDIA?**

Autoras

M^a Isabel de Salas Nestares
Paloma Hoyuela Sánchez

INTRODUCCIÓN

La ONCE (Organización Nacional de Ciegos de España) es una Corporación sin ánimo de lucro cuya misión se centra en la mejora de vida de las personas ciegas y deficientes visuales de toda España y en su integración plena en la sociedad con el fin de facilitar su autonomía personal. Nacida en 1938, y a lo largo de sesenta años, la razón de ser de la ONCE se basa en la prestación de servicios sociales a sus afiliados como complemento de los que con carácter general facilitan las Administraciones Públicas, ofreciendo a sus usuarios un conjunto de ayudas, la mayoría de carácter gratuito, que van desde la rehabilitación básica y visual, las prestaciones económicas asistenciales y la educación especializada, hasta el acceso a la cultura, el deporte y el fomento de empleo. Pero toda esta labor y ayuda a sus afiliados no podría llevarse a cabo sin la existencia de “*El Cupón*”, fuente de empleo y recursos, ya que de él depende en gran parte la obra social que se realiza.

El cupón de la ONCE, lotería con cuya venta se financia fundamentalmente¹ la entidad, proporciona una actividad laboral a muchos de sus afiliados, manteniendo en la actualidad una posición estable en el mercado del juego en nuestro país – representa aproximadamente un 10% del total -. De los ingresos brutos obtenidos por la venta del cupón, la mitad se destina al pago de premios, un 25% representan los gastos de explotación, un 20% costea los servicios sociales y el 3% financia las actividades de la Fundación ONCE² para ayuda a otros minusválidos.

Estas dos líneas de actuación de la ONCE: social y comercial, confluyen en un punto común a partir de 1984, fecha en la que la notoriedad de su comunicación publicitaria da un nuevo impulso a la imagen de la Organización, instalada hasta esos momentos en una posición ciertamente pasiva. El éxito comercial del nuevo cupón, puesto a la venta el 2 de enero de 1984, permitió hacer frente a los déficits presupuestarios de años anteriores, al mismo tiempo que la campaña de comunicación contribuyó a presentar el cupón como instrumento de la finalidad última de prestación de servicios sociales de la ONCE a su colectivo de afiliados.

El reconocimiento a la importancia de la aplicación e incorporación de la comunicación publicitaria en las estrategias de desarrollo y crecimiento de la ONCE, es lo que ha llamado nuestra atención, por lo que los esfuerzos de la presente investigación estarán centrados en el análisis evolutivo de las campañas televisivas realizadas desde 1984 hasta nuestros días, con el objeto de delimitar el género de comunicación seguido a lo largo de estos años, tanto en su vertiente institucional o social como en la comercial.

En el caso de la ONCE, la aplicación de técnicas de comunicación se deriva de la toma de conciencia por parte de la Organización de la necesidad de modernizar y reestructurar los mecanismos de gestión, así como de actualizar y hacer competitivo su producto, por lo que el uso de la comunicación publicitaria refuerza su labor comercial y su marcado carácter social, si bien, y como hipótesis de partida de este trabajo, el género de comunicación empleado en cada una de estas vertientes parece mostrar un género diferenciador: el trágico en su comunicación institucional y el cómico en su comunicación de producto. Con el objeto de corroborar esta afirmación, el presente trabajo recoge de manera seleccionada todo aquello que puede ser útil para el estudio de la comunicación publicitaria de la ONCE en su dimensión social y comercial, si bien nuestro interés se encaminará fundamentalmente hacia el conocimiento de aquellos aspectos que faciliten el encuentro entre el género trágico y cómico de los comerciales audiovisuales producidos desde 1984 hasta nuestros días.

Hechas estas precisiones, intentaremos establecer la metodología a seguir en el curso de esta investigación, de forma que quien pueda encontrarse únicamente interesado en una visión global o en aspectos parciales vea facilitada su labor.

1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE TRABAJO.

La ONCE, como anunciante, nos ofrecía el sugerente reto de analizar sus comunicaciones al ser éstas sistemáticas en sus planteamientos de inversión, a lo largo de los años. Es decir, durante los 15 años de publicidad que pensábamos analizar (1984 a 1999), las campañas se han sucedido año tras año, con una continuidad en el tiempo difícil de encontrar en otro anunciante nacional.

Este largo período de tiempo publicitario nos permitía observar una serie de constantes y pautas que, intuíamos, se repetían en sus comunicaciones.

Una primera aproximación a dicho análisis suscitó la hipótesis origen de este trabajo de investigación. ¿Podríamos afirmar que la publicidad de la ONCE se basaba y articulaba según los principios de los géneros literarios de la tragedia y la comedia? Y si es así, ¿se daba alguna correlación entre la comunicación institucional y la de producto, con estos géneros?

Ante esta interrogación, formulamos nuestra hipótesis de partida a demostrar:

La publicidad de la ONCE se manifiesta bajo los términos de la tragedia cuando es comunicación institucional, mientras que la comunicación de producto (cupón) tiende a realizarla mediante el género de la comedia.

2. METODOLOGÍA

Para demostrar la hipótesis planteada se siguieron las siguientes etapas metodológicas.

- a) Asegurarnos de contar con todo el material publicitario audiovisual utilizado por la ONCE desde 1984 a 1999. La propia ONCE nos facilitó dicho material en un vídeo de 3 horas de duración. Los anuncios venían catalogados por fechas y por tipo de publicidad: Institucional, Campaña Comercial, Campaña de Navidad.
- b) Definir los géneros trágico y cómico con el fin de encontrar las variables que los caracterizan.
- c) Realizar una lista con dichos elementos y trasladarlos a un cuestionario.
- d) Cumplimentar el cuestionario tras la visualización de cada uno de los anuncios.
- e) Tratamiento estadístico simple de los resultados.
- f) Análisis de las conclusiones

En definitiva, perfilamos el modelo trágico-cómico y observamos cómo se comportaban los anuncios de la ONCE bajo este modelo.

La base muestral fue de 203 anuncios diferentes pertenecientes a las campañas publicitarias, en soporte audiovisual, de los últimos 15 años de publicidad de la ONCE.

Para definir los géneros trágico y cómico acudimos a fuentes bibliográficas específicas del área literaria.

3. ANTECEDENTES: EVOLUCIÓN DE LA ONCE COMO ORGANIZACIÓN

Anticipábamos en la introducción del presente trabajo, que la ONCE es una Organización sin ánimo de lucro cuyos principales fines están encaminados a la prestación de servicios sociales y a la integración de los ciegos y deficientes visuales en la sociedad, así como de otros colectivos con minusvalías, lo que la convierte en un modelo singular entre las organizaciones de discapacitados. Pero esta labor social, que viene desempeñando desde hace sesenta años, no es un fruto de un día sino de un trabajo continuado a lo largo del tiempo y de una continua renovación en sus mecanismos de gestión, lo que le han permitido situarse a la cabeza en la creación de empleo para discapacitados. Para comprender mejor esta evolución, estimamos oportuno realizar un breve repaso por las fechas más relevantes que han hecho historia en la Organización.

13 de diciembre de 1938. Se firma el Decreto fundacional de la ONCE con el mismo objetivo que hoy en día prevalece: la plena integración social de los ciegos y deficientes visuales. De esta manera, se unifican las diferentes asociaciones de y para ciegos existentes hasta entonces, entre las que destacaban el “Sindicat de Cecs de Catalunya” y la asociación sevillana “La Hispalense”, cuyo cupón serviría de base para la futura ONCE.

28 de octubre de 1939. Se aprueba su primer reglamento, según Orden del Ministerio de la Gobernación, que recoge la actividad de la venta del cupón prociegos.

22 de mayo de 1981. Se promulga el Real Decreto 1041/81 que da lugar a las primeras elecciones democráticas en la ONCE, celebradas en enero de 1982. Esta normativa recoge la concesión estatal en exclusiva a la ONCE de la venta del cupón.

1984. Se pone en práctica un único sorteo para toda España, con más y mejores precios, apoyado con la exitosa campaña de comunicación audiovisual “La ilusión de todos los días”

Octubre de 1985. Con motivo de la negociación del 2º Convenio Colectivo entre la ONCE y su personal, se aprueba el descanso de los sábados y se implanta el sorteo especial de los viernes.

27 de diciembre de 1985. Se publica el Real Decreto 2385/85, conocido como el “decretazo”, por el que se imponen limitaciones al pretendido autogobierno de la ONCE.

Octubre de 1987. Se establecen importantes novedades en el cupón – introducción del premio especial del viernes de 100 millones de pesetas al número agraciado, unido a su serie – acompañado de otra llamativa campaña publicitaria de lanzamiento, el “Cuponazo”.

Febrero de 1988. Se crea la Fundación ONCE, concebida como un instrumento de cooperación y solidaridad de los ciegos españoles con el resto de las personas con discapacidad para la mejora de sus condiciones de vida.

Enero de 1989. Se intensifica la diversificación económica de la Organización que dará lugar, en 1993, a la Corporación Empresarial ONCE (CEOSA).

15 de marzo de 1991. Se promulga el Real Decreto 358/91 por el que se reordena la ONCE, lo que permite a la Organización importantes cotas de autonomía de gestión. A partir de ese momento, la aprobación de presupuestos, inversiones, adquisiciones y obras, entre otras competencias, corresponden al Consejo General. El control de las actividades de la ONCE, por parte de la Administración, se hará a “posteriori”. Paralelamente, se produce la integración de todos los trabajadores en el régimen general de la Seguridad Social.

25 de noviembre de 1992. El Boletín Oficial del Estado publica los últimos Estatutos de la ONCE.

22 de diciembre de 1995. El Consejo de Ministros aprueba el segundo plan quinquenal de la ONCE 1996-2000 y el nuevo régimen de sorteos.

2 de mayo de 1996. Primer sorteo del nuevo cupón ordinario de lunes a jueves y se introduce el “sueldazo”, que coincide con el anterior y posterior del número premiado, además del número de serie.

Octubre de 1997. La ONCE estrena el cupón que conocemos hoy, con ajuste de precio y un nuevo e importante incremento de premios.

Diciembre de 1999. La Organización pone en marcha el “Supercupón Fin de Semana”, que reparte más de 750 millones de pesetas en premios cada domingo.

4. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE LA ONCE

La inquietud por la creación de una imagen de la ONCE surge prácticamente de forma paralela a la que experimentan numerosas compañías e instituciones a principios de los años ochenta, como consecuencia de la identificación y posicionamiento que tratan de obtener sus respectivos sectores de actividad, y a raíz de la instalación definitiva de la economía de mercado y de la sociedad de consumo. En el caso de la ONCE, la aplicación de técnicas de comunicación desde finales de 1983 es consecuencia, así mismo, del cambio que se produce en la ordenación legal del mercado del juego, que había sido despenalizado unos años antes.

Desde aquí, se comienza a trabajar en tres dimensiones que habrían de ser definitorias de la proyección e imagen de la ONCE:

- *Como organización* se establece un sistema de relaciones orgánico y funcional distinto, redefiniéndose su organigrama y objetivos.
- *Como oferta*, tanto en el plano de agente de juego como en el de entidad de servicios sociales.
- *Como Institución* integrada en la estructura social del Estado y orientada, por encima de todo, a promover el bienestar social de un colectivo de personas afectadas por una determinada discapacidad.

Por tanto, es a partir de este momento cuando se inicia una nueva dinámica apoyada en el convencimiento de que si la Organización no construye su propia imagen, ésta se configurará desde fuera bajo el riesgo de que la misma se tiña de valores, caracteres y atributos no deseados.

El punto de partida de estos objetivos puede situarse en enero de 1984 con la implantación de un nuevo régimen de sorteo y premios que vino a sustituir la anterior oferta. Con el lanzamiento de la campaña publicitaria “*La ilusión de todos los días*”, la ONCE recibe un nuevo impulso, cualitativo (imagen) y cuantitativo (venta del cupón), lo que le permite presentar el cupón como un instrumento de la finalidad última de la Organización: la prestación de servicios sociales a su colectivo de afiliados así como soporte de actividad laboral para muchos de ellos.

La etapa que se inicia en 1985, viene a interrelacionar los dos elementos básicos en los que se apoya la comunicación publicitaria de la ONCE: el cupón y los servicios sociales, buscando sinérgias

entre ambos conceptos con el argumento utilizado entonces “... cuando usted compra el cupón contribuye a la realización de una gran labor social”.

Esta situación de apoyo mutuo entre ambas vertientes, institucional y comercial, a través de la comunicación publicitaria se mantiene hasta 1987, momento en el que se produce una reorientación basada en la idea de que el público ya identifica claramente los dos ámbitos de actuación de la ONCE, por tanto, éste es el momento de separar ambos ejes – comercial e institucional – a través de acciones de comunicación diferenciadas: las comerciales, fundamentadas en la necesidad de mantener viva una oferta de juego que se desenvuelve en un mercado cada vez más competitivo, y la institucional, como instrumento de divulgación de las prestaciones sociales de la Organización, entonces insuficientemente conocidas. Estas acciones de comunicación, por tanto, tratan de proyectar una imagen de los ciegos y deficientes visuales como personas integradas en la sociedad y capacitadas para desarrollar diferentes actividades laborales en condiciones de normalización y dignidad, entre ellas la venta del cupón.

Es a partir de 1989, como consecuencia de la participación de la ONCE en otros campos de actividad económica – medios de comunicación, hostelería, turismo, etc. -, cuando la imagen de la Organización se resiente al connotarla de valores economicistas y de presunto poder financiero, por lo que las acciones publicitarias se orientan de nuevo a recuperar el argumento del cupón como soporte instrumental de la finalidad última de la ONCE: la prestación de servicios sociales.

Esta situación, desde el punto de vista de la comunicación publicitaria, se mantiene constante a lo largo de la década de los noventa, intensificando los esfuerzos para recuperar la tradicional imagen de la Organización. No obstante, y una vez superada esa imagen que de alguna forma desvirtuaba el verdadero espíritu de la ONCE, en los últimos años de la década vuelven a separarse los dos ámbitos de actuación publicitaria: la oferta comercial por un lado, y la información institucional por otro.

5. LO TRÁGICO Y LO CÓMICO: EL DRAMA CON DOS DESENLACES

La Tragedia y la Comedia se muestran como dos géneros, que desde la antigüedad, se dan la mano al contemplar la realidad de la existencia humana.

A continuación proporcionamos las claves que permiten estructurar el modelo de análisis manejado.

- Detrás de todo, el Destino

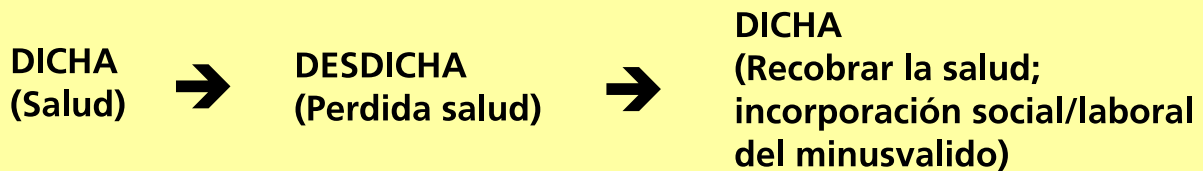
Ambos géneros nacen unidos con el deseo de dar una explicación al caprichoso Destino que de manera azarosa premia o castiga a las criaturas humanas en su transcurrir por este mundo.

Haciendo una translación a la realidad actual, podríamos pensar que la ONCE se encuentra mediando entre ese Destino y los hombres.

Entre los instrumentos que el Destino utiliza para castigar al ser humano estaría la enfermedad (ceguera, minusvalía, etc.) y la desdicha; mientras que para premiarlo contaría con la “fortuna” y la dicha.

En la Tragedia se pasa de la dicha a la desdicha. En la Comedia la dirección es la inversa: de la desdicha a la dicha.

La ONCE media en este proceso, de manera indiscutible, con su labor. En términos Aristotélicos, la ONCE sería la *pericia*, es decir lo que propicia el cambio de la acción en sentido contrario. Así tendríamos el siguiente esquema



Y a su vez, implica a los espectadores para que el proceso de catarsis sea colectivo. El resultado de esa catarsis trae la dicha en forma de fortuna y premio para todos (cupón premiado e integración del minusválido a la vida cotidiana).

El término “salud” debe entenderse, en este contexto, en su más amplia significación. Es claro que un invidente no es un enfermo, pero tiene una de sus capacidades truncadas. En este sentido debe contemplarse el término “pérdida de salud”.

Contemplado así, la ONCE en sí misma, por el fenómeno en el que está inserta, participaría de estos géneros trágico y cómico. Es por ello que resulta lógico inferir que su publicidad estará contagiada de ellos, pues los anuncios reproducen aquello que la ONCE es y hace.

Podríamos afirmar que, al igual que Miguel de Cervantes, Lope de Vega o Calderón de la Barca, la ONCE maneja la Tragedia y la Comedia con idéntico sentido realista y profundamente humano.

- Definición de Aristóteles

Aristóteles definió ambos géneros desde su perspectiva filosófica, pero aún en la actualidad, sus definiciones nos ayudan a esclarecer el panorama de estudio.

La Tragedia fue definida por él como: *imitación de una acción esforzada y completa, de cierta amplitud, en lenguaje sazonado, con partes formales distintas, mediante el modo dramático y que a través de la provocación del temor y la piedad lleva a cabo la catarsis de tales efectos* (Asensi Pérez, M. 1998:88).

Centraremos nuestra atención en el aspecto de “provocación del temor y la piedad” con la finalidad de la catarsis.

La Comedia, por su parte, la definió diciendo *ser ella la imitación de costumbres de los peores, pero entendiéndose que por tales, no designa a los seres más procaces o repugnantes por sus crímenes o vicios, sino los notados por alguna tacha risible o vergonzosa que los haga ridículos y no odiosos o repulsivos* (ESPASA CALPE, 1990, Tomo 14: 577).

En este segundo caso centramos nuestro interés en la “imitación de costumbres” con la finalidad de provocar la risa o la son-risa.

- Provocar el temor y la piedad

El temor en el contexto del estudio se caracteriza por la apelación implícita al deber moral, de todos aquellos que no padecen minusvalías, a que piensen y se preocupen por aquellos que sí la sufren.

Este deber moral se ampara bajo la idea de no añadir más barreras (sociales, laborales...) a las físicas que ya padecen los minusválidos.

El coro de la Tragedia griega es considerado como la personalización de los pensamientos morales que inspiran la acción. En este sentido, la voz en *off* de los anuncios se imbuje de este espíritu, explicitando los resultados de cumplir con el deber moral de cuidado y atención, en unas ocasiones, o impeliendo al espectador directamente sobre este deber moral.

El temor que se provoca es moderado. Es decir, se percibe como un miedo a un mayor castigo (no cumplir con el deber moral) que provoca el dolor de conciencia de abandonar a un ser humano desvalido, a su suerte. Este temor recae sobre el espectador y de ahí la catarsis o purificación pretendida por este género literario.

La piedad referida por Aristóteles no es compasión sino respeto y acatación a las normas dictadas por los dioses. En la publicidad de la ONCE la piedad se genera provocando una aceptación positiva de la discapacidad y generando un halo de respeto y admiración por la labor realizada así como por el coraje y tesón de los afectados.

- Imitación de las costumbres

La comedia refleja la realidad cotidiana plasmando las debilidades y pequeñas ambiciones del ser humano. Las peripecias por las que pasan los personajes conducen siempre a un final feliz.

Dorfles recuerda que lo cómico, además de utilizar mensajes verbales – expresiones coloquiales procedentes de la lengua popular – se vale de otros códigos como el gestual basado en las expresiones mímicas y en los gestos. (DORFLES, G. 1968:116)

Tradicionalmente, los pueblos han manifestado su dicha y su desdicha en ceremonias de formas y gestos. En la Comedia las expresiones y ritos de felicidad buscan la parodia y lo risible. Se parte de lo habitual, que al ser volcado en otro referente lo transforma en motivo de risa. El humor y la ironía se convierten en un código habitual de la comedia.

Schopenhauer distingue diversas modalidades de lo cómico. Estaría la que reside en la agudeza y que provoca el “juego de palabras” y el “equivoco”. Otras serían la modalidad de la extravagancia o la de la pedantería. (GIRONÉS, J.M. 1994:764).

La ONCE en muchas de sus campañas utiliza estas modalidades con amplitud y eficacia. Uno de sus más conocidos eslóganes, *La ilusión de todos los días*, alude con este juego de palabras a la provocación al Destino en su versión de fortuna, mediante la compra del cupón.

- El humor como trampolín para superar la contradicción

Garanto hace un estudio del humor que nos interesa en determinados aspectos. (GARANTO, J. 1989:49). Afirma que el humor es un signo inequívoco de madurez de la personalidad, facilita las actitudes objetivas, conduce a la distensión y al desenfado, y finalmente rescata el sentido de la vida ante cualquier adversidad.

El humor tradicionalmente ha colaborado a superar situaciones de conflicto y aún más, situaciones propias de momentos depresivos y melancólicos.

Según este autor existen siete factores que conforman los criterios de humor:

- a) conocimiento preciso de sí mismo
- b) conformidad y resignación lúdica
- c) control de sí mismo
- d) realismo en el percibir y actuar
- e) afirmación de la realidad
- f) seguridad emocional
- g) humor es amor a sí y a los otros

Bergson consideraba que lo cómico expresa ante todo una cierta inadaptación de la persona a la sociedad. (BERGSON, H. 1940:101). En este sentido la utilización publicitaria del humor por parte de la ONCE actúa de llamada de atención. La situación por la que la ONCE trabaja es trágica, sin embargo nos muestra que con la ayuda de todos, nos reiremos de ello (se superarán los obstáculos). Es el humor como escape ante el drama.

En la Comedia, el humor es provocado a través del desenlace inesperado, sorprendente, o incongruente. Dado que se busca ironizar una situación, se utilizan parodias, exageraciones y claves de humor fácilmente identificables por el espectador

- **Enfrentarse al trágico destino**

En la Tragedia se plantea la contra-argumentación al destino que castiga de forma, igualmente azarosa, al ser humano.

En nuestro contexto, la tragedia (discapacidad física y social) genera una rebelión organizada. La ONCE no se queda de brazos cruzados ya que muestra como pueden superar la desdicha. De esta manera el afectado recupera la seguridad en sí mismo y se reconduce a través de la incorporación social y laboral.

La manera de enfrentarse y oponerse al castigo es la parte crucial de la tragedia pues el espectador sabe que el final será desdichado haga lo que haga el héroe, ya que no se puede ir contra las normas dictadas por los dioses. En el caso de la ONCE, la lucha se revela titánica, de enorme esfuerzo y sacrificio, la discapacidad seguirá existiendo, pero el héroe minusválido no está sólo.

En la Comedia, el Destino trae la dicha por lo que no existe enfrentamiento, sino todo lo contrario, un deseo de provocar su actuación.

- **Mensajes racionales en la Tragedia y emocionales en la Comedia**

En el caso de la Tragedia las argumentaciones son racionales, normativas. El ser humano no quiere ser un juguete en las manos de los dioses. Se revela su sentido moral frente al Destino caprichoso. Apela a la razón sabiendo que habla a la sinrazón.

La Comedia, con sus enredos, intrigas, suspense, expectación, utiliza mensajes emocionales. Estos buscan convencer rápidamente. Se quiere obtener adhesión a través de la simpatía y la fascinación.

La ONCE utiliza ambos tipos de mensajes. Analizaremos en que situaciones lo hace (campana comercial o institucional).

Como correlación del tipo de mensaje utilizado en cada género, las conclusiones se manifestarán de manera diferencial. En la Tragedia, las conclusiones son explícitas. El Coro las cantará para el conocimiento de todos los espectadores. Por su parte la Comedia trabaja con conclusiones implícitas que se desprenden de la situación, y que a lo largo del drama cómico se van tornando en un sentido u en otro según se despliega la trama.

- Forma de expresión

Según el modo de representación que el poeta planteaba, Platón y Aristóteles distinguían cuando el poeta hace hablar a sus personajes en estilo directo y cuando el poeta desaparece detrás de sus personajes. En el primer caso nos encontramos con la Comedia, y en el segundo, con la Tragedia.

En el caso de la ONCE veríamos en qué anuncios los personajes hablan directamente a cámara (o entre sí), y cuando aparece la figura del narrador (voz en *off*).

Diversos estudios han vinculado los géneros a la morfología lingüística. Aunque no siempre hay coincidencias. Así, por ejemplo E.S. Dallas señala que el género dramático se centra en la segunda persona del presente.

En el caso de la ONCE quisimos verificar la existencia o no de esta morfología lingüística concreta. No obstante, nos planteamos que si obteníamos como conclusión la ausencia de esta morfología específica, estudiaríamos, en una futura investigación, la morfología usada en cada caso (campaña comercial o institucional).

En la Comedia la expresión del lenguaje se encamina hacia el sentido figurado con la intención de que el espectador lo interprete en sentido propio. Frases de doble sentido, expresiones populares, así como la utilización de un lenguaje de intriga, son los mecanismos habituales en ella.

La Tragedia está marcada por expresiones de elevado dramatismo, (esfuerzo y empeño) así como monólogos que reflejan la soledad del héroe ante su trágico destino.

- Los personajes

En ambos géneros, los personajes principales son los afectados por el Destino que les castiga o les premia. Trasladado a la ONCE, encontraremos a estos personajes fácilmente identificables, dado que en el caso de la Tragedia el protagonista será el propio minusválido, mientras que en la Comedia, el protagonista será la persona sin minusvalía que tienta a la suerte.

6. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Todos estos aspectos descriptivos de los géneros objeto de nuestro estudio fueron plasmados en un cuestionario cuyas variables fueron las siguientes:

Destino --> Castigo:

Combatir el destino Castigo

Invitar a cambiar el destino Castigo

Mensaje racional (argumentación)

Formar actitudes a medio y largo plazo

Apelación al temor (moderado)

Apelación a la autoestima

El destino castigo protagoniza el mensaje

Desde el principio se conoce el desenlace

Conclusiones explícitas

Apelación a aspectos dramáticos de la experiencia humana

Situaciones de esfuerzo, empeño

Se da la figura del narrador

2ª persona del presente

Lenguaje culto

Protagonistas los afectados por el destino trágico

Expresiones de autoestima, seguridad, positivas

Provocar el destino Premio

Destino --> Premio

Mensaje emocional (obtener adhesión)

Provocar conducta a corto plazo

Hay suspense, expectación e intriga

Utilización de la exageración con ánimo de ironizar

parodias y claves de humor fácilmente identificables

Apelación al humor

Desenlace inesperado, sorprendente e incongruente

Conclusiones implícitas

Apelación a aspectos cómicos de la experiencia humana

Expresiones gestuales mímicas, caricaturas, exageraciones

Ceremonial de dicha: saltos, abrazos..

Habla el personaje en estilo directo

1ª persona futuro/presente

Lenguaje coloquial, familiar, popular

Protagonistas los afectados por el destino azar-premio

Expresiones joviales

Destino: Castigo y Destino: Premio eran variables generales que indicaban la intencionalidad del emisor. Es decir, si el anuncio hablaba de la minusvalía, la necesidad de tomar conciencia social sobre ella, etc. o si hablaba del cupón con el objetivo de venderlo.

Las variables que caracterizarían a la Tragedia son las 17 primeras, siendo el resto las propias de la Comedia.

El cuestionario fue cumplimentado por las propias investigadoras, por lo que no hizo falta período de instrucción a personas ajenas a la investigación.

Al terminar el estudio pudimos observar el grado de homogeneidad entre las variables que definían la Tragedia, por un lado, y la Comedia, por otro; igualmente observamos la heterogeneidad existente entre ambos grupos.

Las correlaciones existentes entre estas variables nos demostraron que tenían idéntico significado las siguientes:

Destino: Castigo
El destino Castigo protagoniza el mensaje
Situaciones de esfuerzo, empeño.

Combatir el destino Castigo
Conclusiones explícitas
Desde el principio se conoce el desenlace

Apelación al temor
Protagonistas los afectados

Apelación a la autoestima
Expresiones de autoestima, seguridad

Mensaje racional
Formar actitudes a medio y largo plazo.

Parodias y claves de humor fácilmente identificables
Apelación a aspectos cómicos de la experiencia humana
Apelación al humor

Habla el personaje en estilo directo
Primera persona futuro/presente

Provocar al destino Premio
Mensaje emocional
Conclusiones implícitas

7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES PARCIALES.

Los resultados obtenidos han sido:

Total de anuncios visualizados: 203

De ellos:

Definidos como Institucionales y campañas de Navidad:	98	48,28%
Definidos como Comerciales	105	51,72%

La correlación Pearson (valores máximos entre -1 y $+1$) resultado de todas las frecuencias obtenidas para ambos grupos es de $-0,42$ lo que indica que los anuncios institucionales tienen rasgos diferentes a los comerciales.

En la Tabla nº 1 se recogen las frecuencias brutas y los porcentajes sobre el total de la muestra.

TABLA Nº 1

CAMPAÑAS DE LA ONCE

Variable tragedia	Frec. Brutas		%
	TOTAL	203	
Destino --> Castigo	68		33%
Combatir el destino Castigo	88		43%
Invitar a cambiar el destino	87		42%
Mensaje racional (argumentación)	79		38%
Formar actitudes a medio y largo plazo	91		44%
Apelación al temor (moderado)	81		39%
Apelación a la autoestima	72		35%
El destino protagoniza el mensaje	74		36%
Desde el principio se conoce el desenlace	47		23%
Conclusiones explícitas	74		36%
Apelación a aspectos dramáticos de la experiencia humana	51		25%
Situaciones de esfuerzo, empeño	50		24%
Se da la figura del narrador	118		57%
2ª persona del presente	70		34%
Lenguaje culto	31		15%
Protagonistas los afectados por el destino trágico	78		38%
Expresiones de autoestima, seguridad, positivas	79		38%

Variables Comedia

Provocar el destino Premio	85	41%
Destino --> Premio	86	42%
Mensaje emocional (obtener adhesión)	91	44%
Provocar conducta a corto plazo	82	40%
Hay suspense, expectación e intriga	50	24%
Utilización de la exageración con ánimo de ironizar	83	40%
Parodias y claves de humor fácilmente identificables	57	28%
Apelación al humor	46	22%
Desenlace inesperado, sorprendente e incongruente	64	31%
Conclusiones implícitas	103	50%
Apelación a aspectos cómicos de la experiencia humana	44	21%
Expresiones gestuales mímicas, caricaturas, exageraciones	76	37%
Ceremonial de dicha: saltos, abrazos..	27	13%
Habla el personaje en estilo directo	70	34%
1ª persona singular futuro/presente	76	37%
Lenguaje coloquial, familiar, popular	113	55%
Protagonistas los afectados por el destino azar-premio	74	36%
Expresiones joviales	34	17%

Con estos datos se pudo obtener la media de frecuencia para cada variable = 70,39.

Esto nos indica la existencia de componentes trágico-cómico en la publicidad de la ONCE, primera parte de nuestra hipótesis de trabajo. Pero dado que estábamos trabajando con anuncios institucionales y anuncios comerciales dividimos el análisis para observar el comportamiento de ambos tipos de anuncios.

En la Tabla nº 2 se recogen los resultados de los anuncios definidos como institucionales, y en la Tabla nº 3 los comerciales.

TABLA Nº 2
CAMPAÑAS INSTITUCIONALES

	Frec. Brutas 98	% sobre 98 100	%sobre 203 48,28
Variable tragedia			
Destino --> Castigo	67	68,37	33,00
Combatir el destino Castigo	83	84,69	40,89
Invitar a cambiar el destino	80	81,63	39,41
Mensaje racional (argumentación)	78	79,59	38,42
Formar actitudes a medio y largo plazo	90	91,84	44,33
Apelación al temor (moderado)	77	78,57	37,93
Apelación a la autoestima	69	70,41	33,99
El destino protagoniza el mensaje	73	74,49	35,96
Desde el principio se conoce el desenlace	43	43,88	21,18
Conclusiones explícitas	71	72,45	34,98
Apelación a aspectos dramáticos de la experiencia humana	51	52,04	25,12
Situaciones de esfuerzo, empeño	49	50,00	24,14
Se da la figura del narrador	61	62,24	30,05
2ª persona del presente	33	33,67	16,26
Lenguaje culto	31	31,63	15,27
Protagonistas los afectados por el destino trágico	72	73,47	35,47
Expresiones de autoestima, seguridad, positivas	74	75,51	36,45
Variables Comedia			
Provocar el destino Premio	6	6,12	2,96
Destino --> Premio	9	9,18	4,43
Mensaje emocional (obtener adhesión)	9	9,18	4,43
Provocar conducta a corto plazo	5	5,10	2,46
Hay suspense, expectación e intriga	4	4,08	1,97
Utilización de la exageración con ánimo de ironizar	1	1,02	0,49
parodias y claves de humor fácilmente identificables	1	1,02	0,49
Apelación al humor	6	6,12	2,96
Desenlace inesperado, sorprendente e incongruente	3	3,06	1,48
Conclusiones implícitas	17	17,35	8,37
Apelación a aspectos cómicos de la experiencia humana	0	0,00	0,00
Expresiones gestuales mímicas, caricaturas, exageraciones	3	3,06	1,48
Ceremonial de dicha: saltos, abrazos.	2	2,04	0,99
Habla el personaje en estilo directo	30	30,61	14,78
1ª persona singular futuro/presente	37	37,76	18,23
Lenguaje coloquial, familiar, popular	26	26,53	12,81
Protagonistas los afectados por el destino azar-premio	8	8,16	3,94
Expresiones joviales	12	12,24	5,91

TABLA Nº 3
CAMPAÑAS COMERCIALES

	Frec. Brutas TOTAL	% sobre 105 105	% sobre 203 100	% sobre 203 51,72
Variable tragedia				
Destino --> Castigo	1	0,95	0,49	
Combatir el destino Castigo	5	4,76	2,46	
Invitar a cambiar el destino	7	6,67	3,45	
Mensaje racional (argumentación)	1	0,95	0,49	
Formar actitudes a medio y largo plazo	1	0,95	0,49	
Apelación al temor (moderado)	4	3,81	1,97	
Apelación a la autoestima	3	2,86	1,48	
El destino protagoniza el mensaje	1	0,95	0,49	
Desde el principio se conoce el desenlace	4	3,81	1,97	
Conclusiones explícitas	3	2,86	1,48	
Apelación a aspectos dramáticos de la experiencia humana	0	0,00	0,00	
Situaciones de esfuerzo, empeño	1	0,95	0,49	
Se da la figura del narrador	57	54,29	28,08	
2ª persona del presente	37	35,24	18,23	
Lenguaje culto	0	0,00	0,00	
Protagonistas los afectados por el destino trágico	6	5,71	2,96	
Expresiones de autoestima, seguridad, positivas	5	4,76	2,46	
Variables Comedia				
Provocar el destino Premio	79	75,24	38,92	
Destino --> Premio	77	73,33	37,93	
Mensaje emocional (obtener adhesión)	82	78,10	40,39	
Provocar conducta a corto plazo	77	73,33	37,93	
Hay suspense, expectación e intriga	46	43,81	22,66	
Utilización de la exageración con ánimo de ironizar	82	78,10	40,39	
parodias y claves de humor fácilmente identificables	56	53,33	27,59	
Apelación al humor	40	38,10	19,70	
Desenlace inesperado, sorprendente e incongruente	61	58,10	30,05	
Conclusiones implícitas	86	81,90	42,36	
Apelación a aspectos cómicos de la experiencia humana	44	41,90	21,67	
Expresiones gestuales mímicas, caricaturas, exageraciones	73	69,52	35,96	
Ceremonial de dicha: saltos, abrazos..	25	23,81	12,32	
Habla el personaje en estilo directo	40	38,10	19,70	
1ª persona singular futuro/presente	39	37,14	19,21	
Lenguaje coloquial, familiar, popular	87	82,86	42,86	
Protagonistas los afectados por el destino azar-premio	66	62,86	32,51	
Expresiones joviales	22	20,95	10,84	

Antes de realizar cualquier tipo de correlación, observamos la correspondencia entre unas variables con un determinado tipo de campaña y no con el otro y que comentaremos más adelante.

No obstante, hay una variable que no discrimina un tipo del otro ya que se comporta de igual manera en ambos casos:

Primera persona futuro/presente: Institucional 37,76 % Comercial 36,11 %

Ante esta circunstancia decidimos realizar el tratamiento estadístico en dos versiones: incluyendo esta variable y sin incluirla para evitar que su presencia desvirtuara los resultados.

Otras dos variables muestran menos diferencias entre ambos grupos que el resto de variables cuyas distancias son notables:

Se da la figura del narrador: Institucional 62,24 % Comercial 54,29 %

Habla el personaje en estilo directo Institucional 30,61 % Comercial 35,24 %

Esto nos hace pensar que las formas de expresión publicitaria en la actualidad tienen menos acotado su campo de actuación a un determinado género literario.

Las medias obtenidas son ya significativas para mostrar los diferentes comportamientos.

Anuncios institucionales:

Las frecuencias obtenidas en las variables de Tragedia dan una media de 63,17

Las frecuencias obtenidas en las variables de Comedia dan una media de 11,26

Si suprimimos la variable no discriminatoria la media para Comedia baja a 9,83

Anuncios comerciales:

Las frecuencias obtenidas en las variables de Tragedia dan un media de 9,50

Las frecuencias obtenidas en las variables de Comedia dan un media de 57,67

Suprimiendo la variable no discriminatoria, la media para Comedia sube a 58,76

Las correlaciones entre las frecuencias obtenidas en cada caso, nos proporcionan las siguientes conclusiones:

Correlación de Pearson entre las frecuencias que definen la Tragedia y las que definen la Comedia:

Campañas Institucionales: $r = - 0,47$

Campañas Comerciales: $r = - 0,51$

Lo que nos indica que aquellas variables que están presentes en las campañas Institucionales no lo están en las campañas comerciales y viceversa.

Analizando qué variables están presentes en cada caso, las tablas 2 y 3 nos indican que:

Los anuncios institucionales vienen definidos jerárquicamente por:

INCLUIR:

Formar actitudes a medio y largo plazo

Combatir el destino-castigo

Invitar a cambiar el destino-castigo

Mensaje racional

Apelación al temor moderado

Expresiones de autoestima, seguridad, positivas

El destino protagoniza el mensaje

Protagonistas los afectados por el destino trágico
Conclusiones explícitas
Apelación a la autoestima
Destino-Castigo
Se da la figura del narrador
Apelación a aspectos dramáticos de la experiencia humana
Situaciones de esfuerzo y empeño.

Y NO INCLUIR:

Apelación a aspectos cómicos de la experiencia humana
Utilización de la exageración con ánimo de ironizar
Utilizar parodias y claves de humor fácilmente identificables
Ceremonial de dicha: saltos, abrazos...
Desenlace inesperado, sorprendente e incongruente
Expresiones gestuales mímicas, caricaturas, exageraciones
Hay suspense, expectación e intriga
Provocar conducta a corto plazo
Provocar el destino-premio
Apelación al humor
Protagonistas los afectados por el destino-azar-premio
Mensaje emocional
Destino: premio

Los anuncios comerciales vienen definidos jerárquicamente por

INCLUIR:

Lenguaje coloquial, familiar, popular
Conclusiones implícitas
Mensaje emocional
Utilización de la exageración con ánimo de ironizar
Destino-Premio
Provocar el Destino Premio
Provocar conducta a corto plazo
Expresiones gestuales mímicas, caricaturas, exageraciones
Protagonistas los afectados por el destino azar-premio
Desenlace inesperado, sorprendente e incongruente
Parodias y claves de humor fácilmente identificables
Apelación a aspectos cómicos de la experiencia humana

Y NO INCLUIR

Apelación a aspectos dramáticos de la experiencia humana
Lenguaje culto
Situaciones de esfuerzo, empeño.
El destino castigo protagoniza el mensaje
Formar actitudes a medio y largo plazo
Mensaje racional
Destino: Castigo

Apelación a la autoestima
Conclusiones explícitas
Apelación al temor (moderado)
Desde el principio se conoce el desenlace
Expresiones de autoestima, seguridad, positivas
Combatir el destino Castigo
Protagonistas los afectados por el destino trágico
Invitar a cambiar el destino.

Ante estos resultados podemos concluir la aceptación de la hipótesis de partida en su segunda parte. Es decir, los anuncios institucionales tienden a formularse según los parámetros del género trágico, mientras que los anuncios comerciales tienden a hacerlo bajo el prisma del género cómico.

8. CONCLUSIÓN FINAL

Podemos afirmar que la presencia actualizada de los géneros trágico y cómico en la publicidad de la ONCE de los últimos 15 años no es casual sino que responde a una tendencia que conduce a asimilar los anuncios institucionales al género trágico, mientras que los anuncios comerciales sobre el cupón se articulan bajo el género cómico.

Ambos géneros definen el tono de la comunicación de los anuncios de la ONCE. Éste acompañará a los ejes de comunicación diseñados para cada campaña formando un todo comprensible y atractivo al receptor.

BIBLIOGRAFÍA

- 1998 Asensi Pérez, Manuel
Historia de la teoría de la Literatura
Tirant lo Blanch. Valencia
- 1940 Bergson, H.
Le rire
P.U.F. París.
- 1968 Dorflès, G.
Naturaleza y artificio
Lumen, Barcelona.
- 1990 Espasa Calpe
Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana
Espasa Calpe S.A. Madrid.
- 1989 Garanto Alós, Jesús
Psicología del Humor
Edit. Herder.

- 1994 Gironés Guillem, José Manuel
Isomorfismos en el sistema de opinión
Tesis Doctoral defendida el 21 de noviembre
Universidad Complutense de Madrid
- 1992 León, José Luis
Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales.
Deusto. Bilbao.
- 1996 Organización Nacional de Ciegos de España
Así somos. La ONCE, a las puertas del siglo XXI
Industria Gráfica Altair, S.A.
- 2000 Organización Nacional de Ciegos de España
Documento electrónico URL: <http://www.once.es>
- 1974 Wellek, René
Warren, Austin
Teoría Literaria
Edit. Gredos. Madrid.

ANOTACIONES

¹ Con el fin de impulsar su actividad económica y de crear un mercado laboral para sus afiliados, alternativo a la venta del cupón, la ONCE creó en 1993 la Corporación Empresarial ONCE, S.A. (CEOSA), que aglutina a diversas empresas con las que ya contaba además de otras sociedades de nueva incorporación.

² La Fundación ONCE para la Cooperación e Integración Social de Personas con Minusvalías nace en febrero de 1988. Establece vínculos solidarios de las personas ciegas hacia otros colectivos de discapacitados con el fin de promocionar la autonomía personal y la plena integración social de las personas con minusvalías.