

## Variación Genolectal en las campañas hispanas de prevención contra el coronavirus

التباين اللغوي القائم على أساس العمر في الحملات التوعوية للوقاية من فيروس كورونا

في البلاد المتحدثة باللغة الإسبانية

د/ ياسمين عزمي جمال عبد الرحمن

مدرس بقسم اللغة الأسبانية – كلية الألسن – جامعه عين شمس

**Palabras claves:** Variación genolectal, campañas preventivas, competencia lingüística, competencia sociolingüística.

**الكلمات المفتاحية:** التباين اللغوي القائم على أساس العمر، الحملات التوعوية، الكفاءة اللغوية، الكفاءة اللغوية الاجتماعية

**Abreviaturas usadas en el trabajo:** ADN: anuncios dirigidos a niños/ ADA: anuncios dirigidos a adultos

Hacer una una publicidad o dar una información es una ciencia en la que se hacen estudios porque, aunque sea la misma, la forma de adoptarla difiere dependiendo del receptor.

Antes del siglo veintiuno, la lingüística se limitaba a estudiar una materia seca relativa a la estructura oracional y morfológica. Dice Rodríguez:

Como es sabido, el siglo XX nos ha ofrecido dos miradas claramente delimitadas acerca de qué estudiar de las lenguas (...) Los modelos estructuralista y generativista plantearon unos métodos lingüísticos cimentados de modo exclusivo en el análisis formal de los sistemas lingüísticos. Los aspectos funcionales y comunicativos quedaron totalmente marginados (Rodríguez, 2006, pág. 232)

Sin embargo, con los avances tecnológicos y las nuevas exigencias mundiales, la lingüística ha hecho un salto de modernismo para obedecer estas exigencias y para echar mano a las otras ciencias para salir con los mejores resultados.

Y con la difusión de la pandemia del coronavirus, se ha abierto una multitud de *nuevos* caminos de creatividad para enfrentarla y hacer una prevención vital contra ella para que se tomen medidas preventivas serias entre la gente. Cada país se ha preparado con sus campañas. Sin embargo, el pueblo consiste en una variedad *diacrítica*, una variedad de edad, género, clases sociales, etc. Estos necesitan diversos niveles de lenguaje para lograr el objetivo.

El lenguaje, especialmente en un caso crítico como el coronavirus que ha alterado todos los campos de la vida en el universo, es un instrumento primordial y su uso para dirigir mensajes y concebir la prevención debería ser bien estudiado teniendo en cuenta los seis factores de comunicación: Mensaje, emisor, receptor, código, contexto y canal. Y el mensaje de la prevención del coronavirus ha sido universal, y el objetivo es único en todos los países, pero el código es el que

difiere. Generalmente, cuando se trata de anuncios, el código es una mezcla de frases llamativas con imágenes, o escenas en caso de publicidades televisivas. Sin embargo, este código que comprende palabras con imágenes difiere según las variedades diastráticas y diatópicas del receptor por un lado, y a veces por los elementos culturales por otro. Pues el código dirigido a un niño para seguir las medidas preventivas debe ser diferente al dirigido a mayores. Lo mismo ocurre cuando hablamos de las imágenes usadas, en la mayoría de los casos, de dibujos animados en caso de niños.

## **Objetivo:**

El objetivo de este trabajo es estudiar la diferencia entre las campañas preventivas dirigidas a niños y adolescentes por un lado y las dirigidas a adultos y mayores por otro desde el punto de vista sociolingüístico para llevar a cabo un estudio cuantitativo de los factores lingüísticos usados en ambas categorías y salir con las conclusiones sobre las características principales y las diferencias entre el código de la primera y el de la segunda.

En el estudio, se analizan veinte publicidades preventivas **oficiales** hispanas (españolas, venezolanas, peruanas, panameñas, nicaragüenses, hondurienses y costariquenses): 10 dirigidas a adultos y 10 dirigidas a niños y adolescentes emitidas en el año 2020. Para desde luego hacer un análisis cuantitativo de los elementos lingüísticos y extralingüísticos usados para realizar la meta persuasiva de las publicidades. Todas las publicidades preventivas pertenecen a fuentes oficiales: estados, ministerios o universidades.

## **Metodología del trabajo:**

Para llegar a estas conclusiones, este estudio se divide en dos partes; en la primera parte teórica, hablamos de las características de los anuncios en general y los elementos lingüísticos y extralingüísticos del mensaje informativo de las publicidades en particular, siendo las campañas preventivas relevantes a las publicidades en muchos factores como a propaganda, el objetivo persuasivo, la combinación de elementos lingüísticos y extralingüísticos, pero teniendo en cuenta que las publicidades son rentables, mientras que las campañas preventivas son normalmente de entidades oficiales relevantes al sector médico o educativo en el caso del Covid 19 y tiene un fin persuasivo para el bien de la sociedad entera sin rentabilidad. En la segunda parte; práctica, hacemos un análisis lingüístico y sociolingüístico de los anuncios según sus receptores y el lenguaje y las imágenes que se utilizan para incitar al receptor para seguir las medidas preventivas.

## **1. Las campañas preventivas entre publicidad y lingüística:**

### **1.1. Publicidad**

A pesar de su importancia, la publicidad no se considera una ciencia separada. Dice Delgado:

La publicidad no es una ciencia; pero su práctica sí afecta a los problemas que las ciencias sociales se cuestionan en torno al sujeto y los modos en que éste y los grupos sociales construyen sus modos de vivir e institucionalizan las conductas y las formas de organización social (Benavides Delgado 1997: 183).

El objetivo principal de la publicidad es la persuasión, y aquí, consideramos las campañas preventivas como parte de la publicidad a este propósito, aunque no son rentables. Y para alcanzar el objetivo, dice Morales:

Es imprescindible a la hora de hacer una campaña publicitaria percibir la psicología del receptor. Y por consiguiente, crear el mensaje persuasivo que sea conveniente con su mentalidad y forma de pensar. Este debe abarcar todos los niveles lingüísticos para llegar a la adecuación sociolingüística: “niveles lingüísticos (fonológico, morfológico, léxico, sintáctico, pragmático) atendiendo tanto a factores contextuales (situación, nivel de formalidad) como a factores sociales (edad, sexo, nivel de instrucción, profesión). (Morales, 2018, pág. 6)

### 1.1.1. Características de las campañas:

Una buena campaña preventiva en el caso del coronavirus debe seguir unas características llamativas y persuasivas. Entonces, el fin es, en primer plano, persuadir al receptor del mensaje que transmite y como viene en un documento del Programa Conjunto de las Naciones Unidas:

Una campaña de sensibilización debe procurar siempre actuar como agente catalizador para la acción o el cambio de comportamiento y actitudes. Las buenas campañas utilizan una gran variedad de medios, técnicas y tácticas interrelacionados para articular argumentos que contribuyan al cambio o la acción, den un fuerte impulso, creen energía y consigan la participación e implicación de sus grupos destinatarios. (UNAids, 2004, pág. 2)

Y para realizar el objetivo, la campaña tiene unas características esenciales que son iguales a los de la publicidad, pero carecen de rentabilidad, y estas, como se menciona en la Revista Offarm, son:

1. Informar
2. Ser realista
3. Despertar interés
4. Entendible
5. Persuadir
6. Captar la atención
7. Permanencia en el tiempo<sup>1</sup>

Sin embargo, como dice Godás: “El éxito de una campaña publicitaria depende en gran parte de la capacidad de generar el impacto y la expectativa necesaria entre el público al que va destinada.” (Godás, 2007)

Podemos añadir una característica, especialmente con el desarrollo de los medios de comunicación y las estrategias de las publicidades y campañas publicitarias que es *el uso del hashtag* que se considera hoy en día un elemento esencial en las publicidades de las redes sociales y que, cada vez que se aumente en número de los usuarios del mismo hashtag, a este se le añade más valor.

### 1.1.2. Mensaje conceptual:

---

<sup>1</sup> Véase Revista Offarm: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-mensaje-publicitario-13111065?referer=buscador>

El mensaje conceptual en caso de las campañas de la prevención contra el coronavirus cabe en la seguridad sanitaria, en cómo se puede salir sanos de la crisis.

## 1.2. Lingüística

### 1.2.1. Actos de habla

Aquí hablamos de los actos locutivos, ilocutivos y perlocutivos Según Lyons: "... Está claro que se puede afirmar la misma proposición usando distintas oraciones" (Lyons, 1995, pág. 180) Esto es lo que se demuestra en estos actos.

En breves palabras se puede definir los tres actos del siguiente modo:

- **Los actos locutivos** son los relevantes a la emisión de un mensaje con significado interpretable.

-**Los ilocutivos** analizan la intencionalidad del hablante (La fuerza ilocutiva de pedir, ordenar, informar, rogar, etc. "Usamos la lengua para hacer preguntas, dar órdenes y hacer promesas; amenazar, insultar y embaucar y, naturalmente para hacer todas aquellas cosas para las que Austin empleó originalmente el término "performativo" (Lyons, 1995, pág. 186)

-**Los perlocutivos** estudian el efecto del mensaje sobre el oyente.

Cabe decir que los actos ilocutivos en los dos casos, o sea, el caso del mensaje dirigido a adultos y el dirigido a niños, son casi iguales, pero en el acto locutivo y perlocutivo se diferencian, es decir, cómo se dirían para cada receptor, y cómo lo recibe el receptor o cuál es su efecto sobre los receptores de diferentes edades. Este es el caso de estudio.

### 1.2.2. El contexto:

El contexto es el eje alrededor del que se mueven a partir de la intencionalidad del emisor hasta el entendimiento del receptor. Dice John Lyons:

"El contexto determina el significado del enunciado en tres niveles distintos del análisis del texto. Primero, nos puede decir qué oración se ha enunciado, si realmente se ha enunciado una oración. Segundo, nos dirá normalmente qué proposición se ha expresado, si se ha expresado una proposición. Tercero, puede servir para decirnos que la proposición de que se trate ha sido expresada con un tipo de fuerza ilocutiva en lugar de otra. En los tres casos, el contexto es relevante para determinar lo que se dice en los distintos sentidos de "decir". (Lyons, 1995, pág. 203)

### 1.2.3. Sociolingüística y variedad genolectal

#### 1.2.3.1.1. La variedad genolectal

Con la palabra genolectal, se hace referencia a la edad del receptor. Y la edad es uno de los factores básicos en el análisis lingüístico: "La edad de los hablantes es también uno de los factores sociales que con mayor fuerza puede determinar los usos lingüísticos dentro de una comunidad de habla. (Guirado, 2011)

Dice Fernández también:

La edad es, con toda seguridad, la variable social más influyente en la variación lingüística de una comunidad de habla. Su estructura lineal y unidireccional facilita el análisis, en contraste con la fluctuación propia de factores

como la clase social o la profesión. Además, se trata de una variable constante, puesto que su realidad no se ve alterada por ningún otro factor (Fernández, 1998, pág. 40)

### 1.3. Etapas de análisis de las publicidades de estudio

En nuestro análisis vamos a seguir el modo de Francisco García Marcos sobre la competencia comunicativa:

1. Competencia gramatical que permitiría dominar el código lingüístico.
2. Competencia sociolingüística, encargada de cohesionar este código con el entorno comunicativo.
3. Competencia discursiva, mediante la que se combinan de manera coherente las formas lingüísticas y las estructuras de pensamiento.” (García Marcos, 2015, pág. 162)

## II Parte práctica:

### 2.1 Elementos lingüísticos (Competencia lingüística)

Es la competencia gramatical que permitiría dominar el código lingüístico, o sea, como se usa el lenguaje en el mensaje, o cuáles son las herramientas lingüísticas que se han usado para alcanzar el objetivo. Aquí dividimos estos elementos en dos títulos: estructuras oracionales y estructuras léxicosemánticas y debajo de cada título se analizan las publicidades dirigidas a niños por un lado y las dirigidas a adultos por otro.

#### 2.1.1. Estructuras oracionales:

##### 2.1.1.1. Enunciados oracionales:

En cuanto a las estructuras oracionales, se nota que en este tipo de publicidades de campañas preventivas, se inclina hacia el uso de las oraciones simples, cortas, y muchas veces son enunciados breves con hashtags.

La mayoría de las oraciones son exhortativas (de imperativo afirmativo y negativo), a veces con el uso del subjuntivo para incitar. Eso es evidente en este caso por la importancia de dirigir mensajes obligatorios para el bien del receptor y todos los ciudadanos.

Ejemplos: Fig ADN1: “Moja las manos”

Fig. ADN2: No salgas/ quédate en casa/

Fig ADN3: **Ciudemos** a nuestros niños y niñas/ **Enseñémosles** a respetar las disposiciones del gobierno.

Fig N8: No les comunique angustia/ Usa un vocabulario adaptado.

##### 2.1.1.2. Enunciados no oracionales:

Fig ADN1: Tus superpoderes contra el coronavirus/ montañita dentro de tus dedos/ Remolino: palma contra palma/ moto frotando las muñecas/ palma sobre dorso

Fig ADN5: Cazando rumores

Figura ADA9: al menos 1.5 metros entre personas/ Lavado frecuente de la mano/ menos contactos y en una burbuja estable

Tras el análisis de las estructuras oracionales de los diez anuncios dirigidos a niños y los diez dirigidos a adultos, se ha observado lo siguiente:

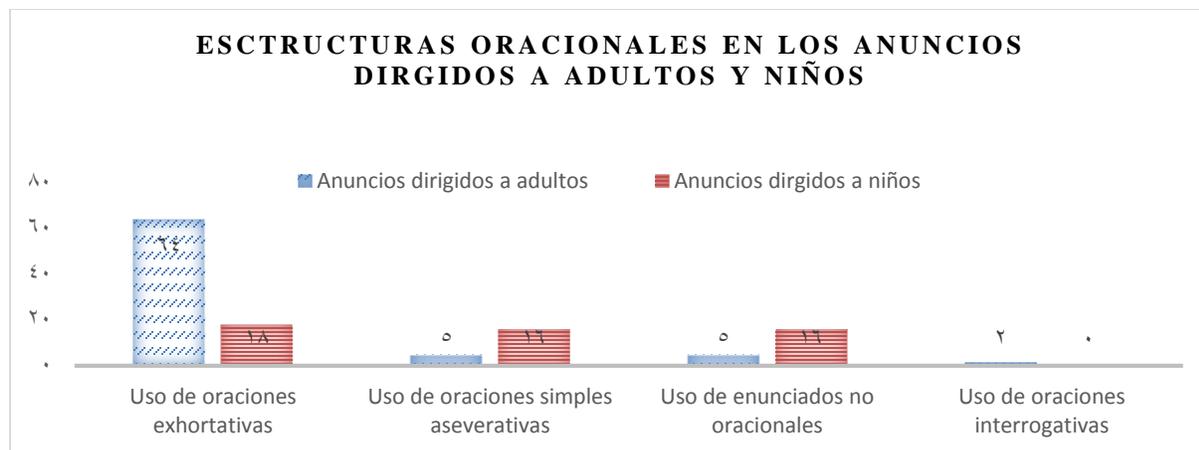


FIGURA 1

Estudiando la tabla previa, se nota que el uso de las oraciones exhortativas se aumenta considerablemente en los anuncios dirigidos a adultos, mientras que es mucho menos en los ADN, mientras que los ADN usan más oraciones simples aseverativas y más enunciados no oracionales que los ADA. Eso se debe a que el mensaje dirigido a niños debe disminuir la forma estricta o imperativa para que el niño no se fastidie de los mandatos que se le dirigen. El niño necesita otros métodos de persuasión como dibujos, oraciones simples, cortas y asertivas, incitación, y enunciados no oracionales que dirigen el mismo mensaje pero disminuyendo el grado de mandamiento, mientras que para los adultos, es imprescindible dirigir instrucciones directas para que se responsabilicen ellos de su bien y del bien de sus familias y seres queridos. También observamos que el número de oraciones interrogativas es muy poco en los ADA, no existe ninguna en los ADN.

### 2.1.2. Estructuras morfológicas:

Antes de ir al análisis morfológico, se observa que contando el número de palabras en los ADA y los ADN para llegar a un promedio de palabras, se ha llegado a que los anuncios dirigidos a niños llevan entre 2 palabras y 44 palabras como máximo en los ADN, teniendo en cuenta que 6 llevan menos de 20 palabras y 4 llevan entre 28 y 44. Mientras que los ADA, llevan entre 5 y 180 palabras, teniendo en cuenta que 6 llevan más de 30 palabras y 4 llevan menos de 30 palabras. Se observa que es imposible atraer a un niño a leer y seguir instrucciones de más de 80 palabras, como ocurre en 4 de los ADA, y volvemos a decir que con los niños, se recurre más a elementos extralingüísticos para transmitir un mensaje como veremos en el punto 2.1.3.

#### 2.1.2.1. Morfemas:

- En el Anuncio N1, se nota el uso del morfema diminutivo *-ito/-ita* : Montañita, tortuguita cuando describen los pasos que se tienen que seguir para hacer un lavado correcto de la mano. Es muy adecuado el uso de este diminutivo junto a la figura visual que el autor del anuncio usa en lugar de dar órdenes directas para aligerar el impacto mandatorio.
- El uso de palabras compuestas y perifrásticas familiares con la nueva epidemia como: antibacterial (ADN9), coronavirus (en la mayoría de los ADN y ADA) y también relevantes a la conciencia infantil como la palabra compuesta *superpoderes* (ADN1), que se repite en una cadena de anuncios del Gobierno Mexicano en *Susana Distancia* y en la campaña del UNICEF en Venezuela en ADN1 que se inspiran de los dibujos animados de *Marvel*.

### 2.1.3. Estructuras léxicosemánticas

#### 2.1.3.1 Campos semánticos:

La mayoría del léxico en los anuncios de ambos casos son del campo semántico de la limpieza, el higiene y la sana distancia: agua y jabón (ADN1, ADN9), sana distancia (ADN2). Palabras como protección y prevención, proteger (N4, N2 N7, N10), cuidar (ADN6). Partes del cuerpo y utensilios de higiene que se tienen que usar o sanitas regularmente (cara, manos, nariz, mascarilla, antibacterial) (ADN1, ADN3, ADN6, ADN9, ADN10, ADA1, ADA2, ADA3, ADA4, ADA8, ADA10)

Y porque el acto ilocutivo es igual en los ADN y ADA, el uso de este campo semántico sigue la misma frecuencia en ambos.

#### 2.1.3.2 Lenguaje figurado:

Es muy común, mayoritariamente en los ADN, el uso del lenguaje figurado para facilitar el entendimiento y llamar la atención a los niños. Es imposible persuadir a un niño dándole una multitud de órdenes. Por eso se recurre a figuras como vemos aquí:

##### 2.1.3.2.1 Juego de palabras

Aquí, lo más llamativo es el uso del personaje ficticio creado en los anuncios del Ministerio de Salud Mexicano que es: *Susana distancia* (ADN2). Susana da instrucciones y consejos para los niños y se viste de la vestimenta de los super héroes. Si partimos su nombre, tendremos el resultado requerido del que se pide a los ciudadanos que mantengan una distancia entre si para protegerse, este será: *Su-Sana- Distancia*.

##### 2.1.3.2.2. Metáfora:

La metáfora se ha usado en ADN, especialmente la metáfora visual, como vemos en los ejemplos siguientes:

- uno de los anuncios de *Susana Distancia* del Gobierno Mexicano (ADN2) En el que pone los pasos de protección del coronavirus en *un semáforo* de cuatro colores: El Rojo, de la máxima emergencia y va graduado al naranja, el amarillo, y al final. El verde con el que se puede salir de casa, pero con precaución.
- Son interesantes las metáforas visuales en el ADN1, este anuncio emitido por la UNICEF en Venezuela que es totalmente adaptado a los niños en que se hacen todos los pasos de hacer un buen lavado de mano metáforizando los movimientos de la mano y los dedos con elementos familiares para los niños del modo siguiente:
  - **Montañita dentro de los dedos:** es visualizar que los dedos que se intersectan se ven como una montañita.
  - **Remolino palma contra palma:** El movimiento ágil de las palmas contra si para acabar con las bacterias y virus se metáforiza con un molino de agua.

- **Tortugueta Plama sobre dorso:** Otra metáfora visual en la que se imagina que la mano sobre la otra se metaforizana una tortuga con su dorso.
- **Trompa Uñas sobre palmas:** Se metaforiza aquí la figura de las uñas frotando la palma con un instrumento musical.
- **Moto frotando las muñecas:** El movimiento de los dedos y palma alrededor de la muñeca se parece a una moto cuyas ruedas se mueven rápidamente alrededor de su eje.

Las figuras usadas en este anuncio son perfectamente dirigidas a niños que pueden considerar el lavado de manos como un juego, o una competencia más bien para alcanzar hacer estas figuras.

- En ADN5 se muestra otra metáfora infantil visual en la que se muestran dos niños llevando una red y se escribe: *Cazando rumores*. Se metaforizan los rumores aquí como insectos volantes que los niños tienen que cazar para evitar perjuicios. Se sabe que se había dispersado muchos rumores, sea en las redes sociales o en la vida presencial en cuanto al virus y en cuanto a las medidas tomadas por los gobiernos, lo que causaba un estado de desconcierto e pánico entre los ciudadanos, así que se han emitido varias campañas para llamar a la gente a asegurarse de la fuente de información antes de difundirla.

#### • 2.1.3.2.3. Prosopopeya:

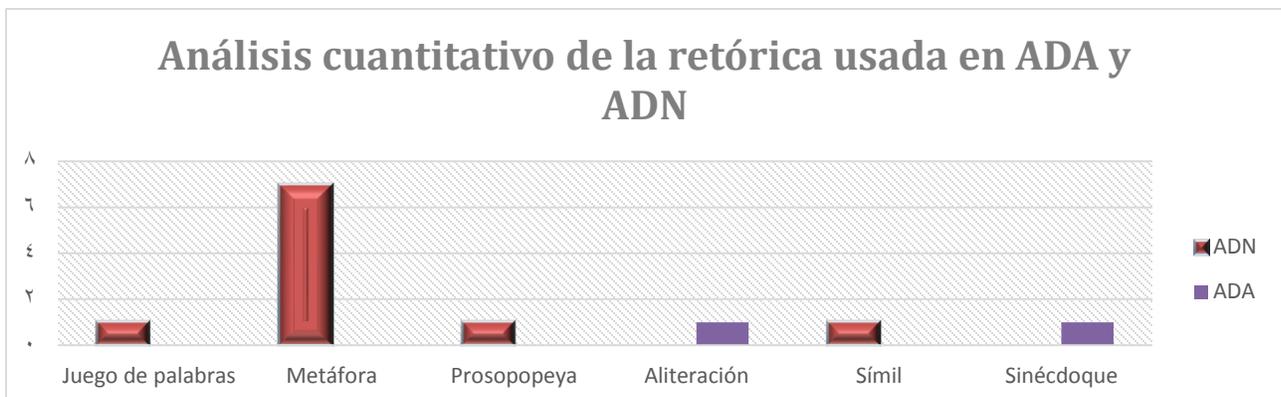
En ADN9, Gobierno de Cauca, se muestra el coronavirus como una criatura que puede hablar para presentarse. Es curioso como se presenta el coronavirus, que se siempre figurado como una criatura horrorosa, aquí es una criatura tan amable\_ para no arrimar terror a los niños- a la que le gusta viajar, pero involuntariamente daña a las personas y este ser pide a los niños que se laven bien y usen bcateriales fortando las manos durante un rato hasta que se descubra un tratamiento que pudiera alegarlo de la gente.

#### 2.1.3.2.4. Aliteración:

En los ANA, no se ha notado ninguna figura retórica más que la aliteración en un solo anuncio: ADA1, presentado por el Minsterio de Santidad de España, , titulado: Las **6M** siempre en **m**ente. Y después, se detallas las **6M** en las que se indican las medidas preventivas todas empezadas con **m**: **M**ascarilla, **M**etros de distancia, **M**anos lavados, **M**enos contacto, **M**ás ventilación, y al final , **M**e quedo en casa.

Todos los pasos de las medidas preventivas presentados de una forma sencilla y llamativa para no causar desconcierto.

**2.1.3.2.5. Sinécdoque:** En ADA5: “Abrazar con el alma” es efecto por causa, es una llamada a alejarse y no abrazarnos, pero manteniendo las mismas sensaciones y emociones; abracemos, pero con nuestro amor y no con los brazos.



**Figura 2**

## 2.2. Elementos extralingüísticos:

### 2.2.1. Competencia sociolingüística y actos de habla:

Como hemos mencionado antes, la competencia sociolingüística se trata de los elementos que cohesionan el código con el entorno comunicativo.

2.2.1.1. **Actos ilocutivos:** en los dos tipos de anuncios son igualmente directivos: pues siempre la intencionalidad del emisor es la misma: Concienciar al receptor de los peligros del coronavirus y las formas de prevención.

### 2.2.1.2. Actos locutivos:

2.2.1.2.1 **Actos locutivos en ADA:** los anuncios dirigidos a adultos giran alrededor del mismo canal y mensaje directamente omitidos: Consejos directos, imágenes de personas con mascarillas, forma del lavado correcto de manos, forma correcta de poner la mascarilla.

2.2.1.2.2. **Actos locutivos en ADN:** En los anuncios dirigidos a niños se alinea a *cohesionar* el mensaje con el ambiente que cautiva al niño. Y para realizar esta meta se combinan: el lenguaje infantil con los dibujos animados y creación de personajes ficticios, y creación de historietas para desde luego llegar al acto perlocutivo.

2.2.1.3. **Actos perlocutivos:** El acto perlocutivo es igual en los dos tipos de anuncios; el receptor debe cuidarse, mantener la higiene personal, alejarse de lugares llenos de gente, proteger a su familia y a la comunidad del contagio.

2.2.2. **Competencia discursiva:** Es la competencia mediante la que se combinan de manera coherente las formas lingüísticas y las estructuras de pensamiento.” (García Marcos, 2015, pág. 162) y se encarga de cohesionar este código con el entorno comunicativo:

### 2.2.2.1. La coherencia del mensaje con el ambiente infantil:

#### 2.2.2.1.1. El papel de los dibujos animados en la competencia discursiva:

Los dibujos animados que más han influenciado en muchas publicidades son los de *Marvel* y *los súper héroes*, lo que realiza el acto perlocutivo del mensaje para desde luego alcanzar el efecto del mensaje en el receptor, que en este caso es el niño en cuyo mundo imaginario dominan los súper héroes y al que le encanta ser uno de ellos para hacer cosas excéntricas, lo que es esencial para convencerse de que lo que debe hacer para portegerse y proteger a sus seres queridos es un *súper hecho*.

- Y desde luego, la repetición de la palabra *súperpoderes* que siempre incita en los niños sus poderes escondidos para parecerse a los *súper héroes* de los dibujos animado y la imagen de un niño que lleva la capa de los *héroes se repite en ADN1, ADN2, ADN3* emitidos por los gobiernos de Méjico, Perú y Venezuela: Imágenes de héroes, repetición de palabras como súperpoderes y como mencionado antes en ADN2 el juego de palabras en *SUsana Distancia*.

2.2.2.1.2. **La rima:** En ADN9 , la campaña elaborada por el gobierno de Cauca, se ha dirigido con elocuencia al público infantil usando dos elementos de cohesión: “lávate las manos con agua y con *jabón* lo que dura una *canción*. *Canta tu canción favorita* mientras te los lavas”. Primero, la rima entre *jabón* y *canción* atrae a los niños. Segundo, vincular el lavado de mano con la canción favorita

del niño es una postura inteligente del creador de la publicidad, pues la canción es siempre un método educativo básico para los niños con el que siempre se impresionan y se animan a aprender y aplicar.

2.2.2.1.3. **El concepto de la familia:** Se enfatiza siempre el concepto de la familia en los mensajes: al importancia de la vida familiar, de cuidar a los miembros de la familia para salir del marco de portegerse solamente, a proteger a toda la familia, y desde luego, a la comunidad (véase ADN6, ADN7, ADN8, ADN9) y también en ADA5, ADA6.

2.2.2.1.4. **Familiarizar la figura del coronavirus con el niño:** En ADN9 llama la atención como el acto perlocutivo llega a familiarizar la figura del coronavirus con el niño hasta que quite el susto: pues es el único anuncio en el que se representa la figura del coronavirus *sonriendo* y *presentándose* como si fuera un amigo o visitante hospitalizado, aunque en todos los otros anuncios se representa como un enemigo contra el que estamos luchando. Vemos por ejemplo en ADN10 en el que se representa la cara del coronavirus con la boca abierta de la que salen dos lenguas para asustar a los niños y así, animarlos a protegerse contra ella.

### 2.2.2.2. Los hashtags

Una herramienta moderna indispensable para la propagación de mensajes es el uso del *hashtag* en los medios de comunicación y las redes sociales y cada vez que se publica el *hashtag* se divulga más el mensaje que lleva y se aumenta el número de sus seguidores. En muchos anuncios en las campañas preventivas se recurre al hashtag que gira alrededor de #yo me quedo en casa, #cuídate, etc. El uso del hashtag a este propósito es igual en las campañas dirigidas a niños y adultos, y además, en las campañas preventivas en todo el mundo, podemos ver esto en ADN1: #YoMeQuedoEnCasa, ADN4 #PromotoresDeLaPrevención. La campaña de la Moncloa se basa en el *hashtag* #ESTEVIRUSLOPARAMOSTODOS (véase ADA6), ADA7 #NoTeDesafes, tengamos en cuenta que los que analizamos aquí son campañas gubernamentales oficiales, pero si vamos a las campañas de las redes sociales, observamos que recurren mucho más a esta técnica.

### 2.2.3. Competencia visual (Arvid Kappas & Bettina Olk (2008), 2008)

La competencia visual cabe en cómo las imágenes usadas en las campañas llegan a la percepción mental y cómo ayudan a realizar los actos perlocutivos.

#### 2.2.3.1. Competencia visual en las campañas dirigidas a adultos

En cuanto a las campañas dirigidas a adultos, el uso de las imágenes se limita a mensajes directos con gente con mascarillas, gente alejada de los otros, movimientos de las palmas para un lavado correcto de manos, etc. En este caso, se recurre a una imagen monótona, igual y bien sabida sin creatividad, no sólo en los anuncios de estudio, sino en la mayoría, mundialmente hablando.

#### 2.2.3.2. Competencia visual en campañas dirigidas a niños:

- a. **Uso de colores:** La diversidad de colores es siempre una herramienta atrayente para los niños; colores claros, cada publicidad no contiene menos de 5 colores llamativos y claros. También el semáforo en ADN2 en el que se añade también un color más al semáforo: el naranja, además del verde, amarillo y rojo. Dominan el celeste, el rosa, el violeta, el amarillo, el blanco...
- b. **Uso de herramientas emocionales:** Empezando por la sonrisa (ADN1, ADN5, ADN9, pasando por las emociones familiares como vemos en ADN8 las emociones entre madre e hijo y el ADN9 salen de la chimenea de la casa corazones en lugar de humo. Además, en ADN9, se presenta un pastelito

con una vela (el cumpleaños es un evento muy importante para los niños) para llamar a los niños a soplar la mano tras el uso del antibacterial como si soplaran una velita.

- c. **Uso de mascarillas:** niños, héroes con mascarillas.
- d. **Uso de Personajes ficticios y dibujos animados:** como previamente analizado: uso de los súperheroes y niños con capas de súperhéroes, creación de personajes como Susana distancia en ADN2 y la doctora en la campaña chilena ADN4, además de dibujar el mismo coronavirus, una vez con cara malvada horrorosa como forma para que los niños sigas las medidas preventivas (ADN7 Y ADN10), y otra vez sonriente para no arrimarles susto a los niños, aunque desde nuestro punto de vista no es una buena actitud aliviar tanto la imagen del virus para que los niños no se sientan tan adaptados con él.

## Conclusiones

El trabajo que se ha elaborado puede ser un punto de partida para más investigaciones sobre la alteración rápida y dsintinguida que ha causado la pandemia en todos los campos de ciencias. En el estudio se ha recurrido a campañas oficiales de países hispanos para presentar una materia auténtica y acreditada. La variedad genolectal es un aspecto que se debe tener en consideración a la hora de hacer anuncios, o campañas preventivas, en este caso de estudio. Se ha observado que para hacer una campaña preventiva dirigidas a niños, para realizar la competencia sociolingüística y discursiva, es imprescindible recurrir a elementos extralingüísticos como imágenes, figuras de dibujos animados, canciones favorita para los niños, muchos colores, figuras retóricas, mientras que en las dirigidas a adultos, el mensaje ha sido directo, duro y casi carente de figuras o implicaturas. En la competencia lingüística, los ADN se han alineado a usar un lenguaje muy fácil por supuesto, pocas palabras sin mensajes directos, o sea, sin imperativo, oraciones asevertivas y sufijos diminutivos, sin embargo en los ADA, se ha usado mucho el imperativo, y la mayoría de los anuncios consistían en más de una oración, pocos colores e imágenes rutinarias de gente lavándose las manos y gente alejándose de los otros. La competencia visual llega a su máxima creatividad en los ADN para desde luego llegar al acto perlocutivo e introducir las instrucciones en la imagen cognitiva del niño de forma sintética.

## Bibliografía

- Andrés Castillo, D. (2010). Análisis textual y discursivo de la publicidad. Reflexiones en torno a cómo acometer en eslógan bajo el prisma de la lingüística textual. *Revista do Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa*, 141-152. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/303703506\\_ANALISIS\\_TEXTUAL\\_Y\\_DISCURSIVO\\_DE\\_LA\\_PUBLICIDAD\\_REFLEXIONES\\_EN\\_TORNO\\_A\\_COMO\\_ACOMETER\\_EL\\_ESLOGAN\\_BAJO\\_EL\\_PRISMA\\_DE\\_LA\\_LINGUISTICA\\_TEXTUAL/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/303703506_ANALISIS_TEXTUAL_Y_DISCURSIVO_DE_LA_PUBLICIDAD_REFLEXIONES_EN_TORNO_A_COMO_ACOMETER_EL_ESLOGAN_BAJO_EL_PRISMA_DE_LA_LINGUISTICA_TEXTUAL/citation/download)
- Arvid Kappas & Bettina Olk (2008), . 2. (2008). The concept of visual competence as seen from the perspective of the psychological and brain sciences. *Visual Studies*, 23:2, 162-173.
- Courtés, J. (1997). *Análisis semiótico del discurso*. (E. B. Aguirre, Trans.) Madrid: Gredos.

- Fernández, M. . (1998). *Principios de sociolingüística y sociología del*. Barcelona: Ariel.
- García Marcos, F. (2015). *Socioingüística* . Madrid: Editorial Síntesis.
- Godás, L. (2007, Octubre). El mensaje publicitario. *Offarm*, 26, 110-114. Retrieved from <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-mensaje-publicitario-13111065?referer=buscador>
- Guirado, K. (2011). ALLÁ YO VIVÍA PA' ESTUDIAR: UN ESTUDIO DE VARIACIÓN EN EL HABLA DE JÓVENES UNIVERSITARIOS CARAQUEÑOS. *Boletín de Lingüística*, 23. Retrieved from [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0798-97092011001200004](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97092011001200004)
- Lyons, J. (1995). *Lenguaje, significado y contexto*. (S. Alcoba, Trans.) Barelona: Ediciones Paidós.
- Madrid Canovas, S. (2006). Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen. *Literatura y Lingüística*, 19, 333-337. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/262705692\\_Sonia\\_Madrid\\_Canovas\\_Semiotica\\_del\\_discurso\\_publicitario\\_del\\_signo\\_a\\_la\\_imagen](https://www.researchgate.net/publication/262705692_Sonia_Madrid_Canovas_Semiotica_del_discurso_publicitario_del_signo_a_la_imagen)
- Morales, D. (2018). Análisis sociolingüístico de la publicidad. *TRIANGLE. Language, Literature and Computation*, 16, 1-53. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/345093610\\_Analisis\\_sociolingustico\\_de\\_la\\_publicidad?enrichd=rgreq-f8e6d9f93f0ee6115d6ad1eeb1760959-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM0NTA5MzYxMDtBUzoXMDIzMjcXMTQ1MDg5QDE2MjA5NzgzMTE2NzA%3D&el=1\\_x\\_2&\\_esc=publica](https://www.researchgate.net/publication/345093610_Analisis_sociolingustico_de_la_publicidad?enrichd=rgreq-f8e6d9f93f0ee6115d6ad1eeb1760959-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM0NTA5MzYxMDtBUzoXMDIzMjcXMTQ1MDg5QDE2MjA5NzgzMTE2NzA%3D&el=1_x_2&_esc=publica)
- Morales, L. (2004). *Sociolingüística*. Madrid: Gredos.
- Pilleux, M. (2001). Competencia comunicativa y análisis del discurso. *Estudios Filológicos*, 36, 143-152. Retrieved from [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0071-17132001003600010](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0071-17132001003600010)
- Pilleux, M. (n.d.). Competencia comunicativa y análisis del discurso. *Estudios Filológicos*, 362001, 143-152. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.4067/S0071-17132001003600010>
- Planelles Iváñez, M. (2003). Elementos lingüísticos y extralingüísticos para publicidad del hotel y la prestación de servicios. 703-715. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10045/40625>
- Rodríguez, A. M. (2006). Interdisciplinariedad de los estudios lingüísticos. Apuntes de una reflexión. In M. I. González Cruz, *Lengua, sociedad y cultura, Estudios Interdisciplinarios* (pp. 229-239). Gran Canarias: Universidad de las Palmas de Gran Canarias, Obrasocial.
- Salgado-Robles, F. (2018). *Desarrollo de la competencia sociolingüística por aprendices de español en un contexto de inmersión en el extranjero*. Nueva York.
- UNAids. (2004). Retrieved from [https://data.unaids.org/pub/informationnote/2004/20041102\\_in\\_waccampaignguide\\_es.pdf](https://data.unaids.org/pub/informationnote/2004/20041102_in_waccampaignguide_es.pdf)

## Campañas dirigidas a adultos

ADA1

### LAS 6M SIEMPRE EN MENTE

- 
- 1 Mascarilla** (úsala cubriendo nariz, boca y barbilla)
  - 2 Metros** (al menos 1,5m entre personas)
  - 3 Manos** (lavado frecuente de manos)
  - 4 Menos contactos** y en una burbuja estable
  - 5 Más ventilación** (actividades al aire libre y ventanas abiertas)
  - 6 Me quedo en casa** con síntomas o diagnóstico de COVID, si soy contacto o espero resultados

17 febrero 2021  
Consulta fuentes oficiales para informarte:  
[www.mscbs.gob.es](http://www.mscbs.gob.es)  
@sanidadgob



<https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/ciudadania.htm>  
Ministerio de Sanidad-España

ADA2

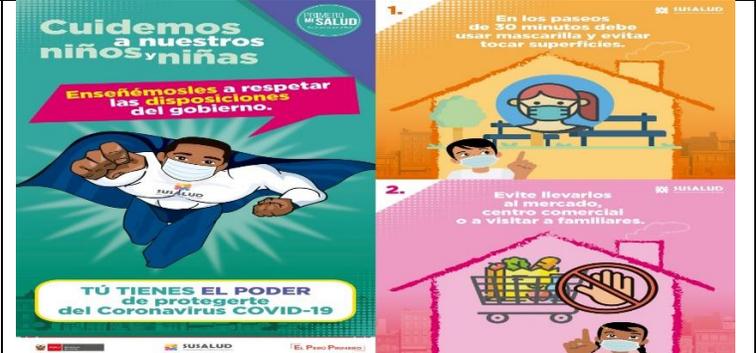
### Detenga el contagio de COVID-19

Ministerio de Salud  
Costa Rica

- 
- 1 Lávese las manos** frecuentemente con agua y jabón
  - 2 No se toque la cara** si no se ha lavado las manos
  - 3 Limpie los objetos y superficies** de alto contacto
  - 4 Tápese la nariz y la boca** con el antebrazo al toser o estornudar
  - 5 Mantenga el distanciamiento físico** de 1.8 metros
  - 6 Quédese en casa** siempre que sea posible
  - 7 Evite ir a lugares donde haya mucha gente**, sobre todo si tiene factores de riesgo.
  - 8 Trate de que su contacto cercano sea sólo con su burbuja social** (con quienes convive a diario)
  - 9 Use mascarilla o careta** como barreras de protección

<https://www.facebook.com/msaludcr/posts/1016400472485137/>  
Ministerio de Salud-Costa Rica

## ANEXO DE LOS ANUNCIOS DE ESTUDIO

	Anuncios dirigidos a niños	Vínculos
ADN1		<p><a href="https://www.unicef.org/venezuela/respuesta-de-unicef-venezuela-ante-el-covid-19">https://www.unicef.org/venezuela/respuesta-de-unicef-venezuela-ante-el-covid-19</a></p>
ADN2		<p><a href="https://coronavirus.gob.mx/susana-distancia/">https://coronavirus.gob.mx/susana-distancia/</a></p>
ADN3		<p><a href="https://www.gob.pe/institucion/susalud/campa%C3%B1as/1588-campana-de-prevencion-covid-19-en-ninos-y-adolescentes">https://www.gob.pe/institucion/susalud/campa%C3%B1as/1588-campana-de-prevencion-covid-19-en-ninos-y-adolescentes</a></p>

<p>ADN4</p>		<p><a href="https://www.colegiomedico.cl/chillan-colmed-lanza-innovadora-campana-de-prevencion-del-covid-19-en-redes-sociales/">https://www.colegiomedico.cl/chillan-colmed-lanza-innovadora-campana-de-prevencion-del-covid-19-en-redes-sociales/</a></p>
<p>ADN5</p>		<p><a href="https://www.unicef.org/panama/documents/cazando-rumores">https://www.unicef.org/panama/documents/cazando-rumores</a></p>
<p>ADN6</p>		<p><a href="https://ciespal.org/campana-de-prevencion-de-covid-19/">https://ciespal.org/campana-de-prevencion-de-covid-19/</a></p>
<p>ADN7</p>		<p><a href="https://www.unicef.org/nicaragua/informes/higiene-y-protecci%C3%B3n-familiar-para-el-covid-19-evitar">https://www.unicef.org/nicaragua/informes/higiene-y-protecci%C3%B3n-familiar-para-el-covid-19-evitar</a></p>
<p>ADN8</p>		<p><a href="https://www.coronavirusecuador.com/inicio-copy/">https://www.coronavirusecuador.com/inicio-copy/</a></p>



ADA3

**¿CÓMO PUEDES EVITAR CONTAGIARTE? SIGUIENDO ESTAS RECOMENDACIONES:**

**1**  
Lávate las manos frecuentemente con agua y jabón al menos 30 segundos, o en su defecto con un desinfectante de manos a base de alcohol (contenga al menos un 70 % de alcohol)

**2**  
Mantén distancia de al menos 1 metro de las demás personas, especialmente si estas tienen síntomas de gripe.

**3**  
Evita saludar de mano, beso o abrazo. Utiliza el saludo japonés.

**4**  
Al toser o estornudar, cubrete la boca y la nariz con el codo flexionado o con un pañuelo; tira el pañuelo inmediatamente y lávate las manos con agua y jabón o con desinfectante de manos a base de alcohol.

**5**  
Evita compartir vasos, platos y otros artículos de uso personal. Limpia y desinfecta los objetos y superficies que tocas con frecuencia, por ejemplo: celular, mouse, teclado de computadora, manijas de puertas, entre otros.

**INFORMATE Y ACTÚA PARA PREVENIR EL CONTAGIO DEL CORONAVIRUS.**

<https://www.unah.edu.hn/coronavirus/material-de-comunicacion/campana-de-prevencion-del-covid-19/>

ADA4

**0**  
Mójese las manos con agua;

**1**  
Deposite en la palma de la mano una cantidad de jabón suficiente para cubrir todas las superficies de las manos;

**2**  
Frótese las palmas de las manos entre sí;

**3**  
Frótese la palma de la mano derecha contra el dorso de la mano izquierda entrelazando los dedos y viceversa;

**4**  
Frótese las palmas de las manos entre sí, con los dedos entrelazados;

**5**  
Frótese el dorso de los dedos de una mano con la palma de la mano opuesta, agarrándose los dedos;

**6**  
Frótese con un movimiento de rotación el pulgar izquierdo, atrapándolo con la palma de la mano derecha y viceversa;

**7**  
Frótese la punta de los dedos de la mano derecha contra la palma de la mano izquierda, haciendo un movimiento de rotación y viceversa;

**8**  
Enjuáguese las manos con agua;

**9**  
Séquese con una toalla desechable;

**10**  
Sírvese de la toalla para cerrar el grifo;

**11**  
Sus manos son seguras.

Crédito: OMS

<https://www.unse.edu.ar/index.php/unse-institucional/3526-campana-la-prevencion-esta-en-tus-manos>

<p>ADA5</p>	<p>4. VALORA LAS PEQUEÑAS COSAS DE LA VIDA</p> <p>3. RELÁJATE RETOMA TUS PASATIEMPOS HÁBLATE AMOROSAMENTE</p> <p>2. COMUNÍCATE CONVIVE EN FAMILIA APOYATE EN TUS SERES QUERIDOS</p> <p>1. ACTÍVATE CREA NUEVOS JUEGOS CREA MINI HUERTOS RESPIRA AIRE PURO</p> <p>ABRAZA CON EL ALMA</p>	<p><a href="https://www.paho.org/es/gana-dadores-hackaton-denominada-hackea-crisis-2020-imagenes-contra-covid-19">https://www.paho.org/es/gana-dadores-hackaton-denominada-hackea-crisis-2020-imagenes-contra-covid-19</a></p>
<p>ADA6</p>	<p>#ESTE VIRUS LO PARAMOS UNIDOS</p>	<p><a href="https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/presidencia/Paginas/2020/150320loparamosunidos.aspx">https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/presidencia/Paginas/2020/150320loparamosunidos.aspx</a></p>
<p>ADA7</p>	<p># COVID19</p> <p>#NoTeDesfases</p> <p>En las reuniones con los tuyos también hay riesgos.</p> <p>COVID19 se ha unido al grupo</p> <p>RESPONDE RESPONSAL CORONAVIRUS</p> <p>Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social</p> <p>Ministerio de Protección Civil y Emergencias</p> <p>Cruz Roja</p>	<p><a href="https://plataformavoluntariado.org/notedesfases-campana-que-apela-a-la-responsabilidad-para-controlar-la-transmision-del-virus/">https://plataformavoluntariado.org/notedesfases-campana-que-apela-a-la-responsabilidad-para-controlar-la-transmision-del-virus/</a></p>
<p>ADA8</p>	<p>Al comenzar humedezca las manos con agua y jabón</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 PALMA CON PALMA</li> <li>2 ENTRE LOS DEDOS</li> <li>3 DETRÁS DE LAS MANOS</li> <li>4 PULGARES</li> <li>5 DETRÁS DE LOS DEDOS</li> <li>6 UÑAS</li> <li>7 MUÑECAS</li> <li>8 ENJUAGAR Y SECAR</li> </ol> <p>¡Recuerda secarte las manos al final!</p>	<p><a href="https://instituciones.sld.cu/fcmfajardo/2020/03/26/medidas-necesarias-para-evitar-el-contagio-y-o-la-trasmision-de-la-enfermedad-covid-19/">https://instituciones.sld.cu/fcmfajardo/2020/03/26/medidas-necesarias-para-evitar-el-contagio-y-o-la-trasmision-de-la-enfermedad-covid-19/</a></p>
<p>ADA9</p>	<p>No te automediques. Hasta el momento NO existe ningún medicamento aprobado para tratar o prevenir la COVID-19</p>	<p><a href="https://argentina.unfpa.org/es/news/una-campa%C3%B1a-para-difundir-cuidados-b%C3%A1sicos-y-prevenir-el-covid19-en-poblaciones-clave">https://argentina.unfpa.org/es/news/una-campa%C3%B1a-para-difundir-cuidados-b%C3%A1sicos-y-prevenir-el-covid19-en-poblaciones-clave</a></p>

ADA10

### CÓMO UTILIZAR UNA MASCARILLA MÉDICA DE FORMA SEGURA who.int/epi-win

#### SÍ →

- Localice en la parte superior la pieza de metal o el borde rígido
- Compruebe que la parte coloreada dé al frente
- Coloque la pieza de metal o el borde rígido sobre la nariz
- Cubrase la boca, la nariz y la barbilla
- Ajuste la mascarilla a la cara de modo que no queden abiertos por los lados
- Evite tocar la mascarilla
- Gifese la mascarilla desde detrás de los oídos o la cabeza
- Al quitarse la mascarilla, manténgala afjada de usted y de toda superficie
- Desache la mascarilla inmediatamente tras su uso, preferiblemente en un cubo de basura cerrado
- Lávese las manos después de desachar la mascarilla

#### NO →

- No utilice una mascarilla rasgada o húmeda
- No se ponga la mascarilla solo sobre la nariz o la boca
- No lleve una mascarilla que le quede suelta
- No toque la parte frontal de la mascarilla
- No se quite la mascarilla para hablar con alguien ni haga nada que requiera tocar la mascarilla
- No deje la mascarilla al alcance de otras personas
- No reutilice la mascarilla

**Recuerde que, por sí sola, una mascarilla no lo protegerá de la COVID-19. Manténgase al menos a 1 metro de distancia de otras personas y lávese las manos con frecuencia y a fondo, incluso si lleva la mascarilla puesta.**

EPI-WIN Organización Mundial de la Salud

[https://www.who.int/images/default-source/health-topics/coronavirus/medical-mask-infographic-sp.jpg?sfvrsn=cb3153cf\\_13](https://www.who.int/images/default-source/health-topics/coronavirus/medical-mask-infographic-sp.jpg?sfvrsn=cb3153cf_13)