

**Análisis semiótico del concepto actual de “Belleza” en la
publicidad dirigida a la mujer**

María Márquez Guerrero

Universidad de Sevilla

Para correspondencia:

mariamarquezg@telefonica.net

Resumen:

En trabajos anteriores (Márquez y Jáuregui, 2006) hemos analizado la vinculación de la imagen de la mujer en los textos periodísticos y publicitarios con los conceptos de “Emoción” y “Belleza”, mientras que la figura del hombre se nos mostraba sistemáticamente asociada con los conceptos de “Acción”/“Competencia”; la diferente construcción de los arquetipos se ponía de manifiesto no sólo en la distribución complementaria de áreas temáticas o campos de interés, sino también en los usos lingüísticos: marcadamente interaccional, en la publicidad dirigida a la mujer, frente a un uso lingüístico transaccional, más “racional” o neutro cuando el alocutario es masculino (Márquez, 2007 -en prensa-). Partiendo de esa identificación básica de Mujer con Emoción e Imagen / Apariencia, en el presente trabajo tratamos de analizar qué se entiende realmente por Belleza, qué rasgos constituyen la intensión de tal concepto, cuáles son los modelos o estereotipos subyacentes y qué funcionalidad tienen en el discurso publicitario.

Palabras clave:

Semiótica, belleza, discurso publicitario, mujer, violencia verbal.

Summary:

In 2005 we have studied images of women appearing in the printed media, whether in newspapers and magazines or advertising texts. On the one hand, the image of men was systematically linked to concepts such as power, victory, success, and ACTION, grouped under the higher-level concept of COMPETENCE. In contrast, women are linked to concepts such as beauty, fashion, health and EMOTION. The aim of this paper is to study the concept of Beauty, the patterns and stereotypes about it and their function in the publicity discourse.

Keywords:

Semiotics, beauty, publicity discourse, woman, verbal violence.

0. Como es sabido, el discurso publicitario es **un tipo de texto argumentativo: el productor aporta un conjunto de pruebas o argumentos para orientar la interpretación del receptor hacia una determinada conclusión**. A través de las palabras y las imágenes, se persigue explícitamente **hacer creer** algo, e implícitamente **hacer hacer** algo al destinatario (Adam y Bonhome, 2000) Dicho de otro modo, se presenta una información (RAZÓN) para justificar, probar, legitimar otra información (CONCLUSIÓN). (Gutiérrez Ordóñez, 1996) En el caso de la publicidad, la conclusión, muchas veces implícita, tiene un carácter instruccional: “compre tal producto”, y a ella se llega aportando pruebas de diferente carácter.

Ya Aristóteles¹ distinguía entre pruebas artísticas (conseguidas por el empleo de la retórica) e inartísticas. En relación a las primeras, distinguía entre *reales* (a las que se llega por la consecuencia lógica de la exposición del asunto mismo), *éticas* (apoyadas en la autoridad de la figura del orador), y *patéticas* (logradas por la moción de las pasiones en los oyentes). Todas ellas buscan la adhesión del auditorio con la causa que se defiende. Hoy es generalmente admitida la existencia de tres fases claves en la comunicación publicitaria: **Información** (se aportan datos), **Afectos** (los datos buscan la movilización del interés / deseo) y **Comportamiento** (conocimiento y afectos se dirigen a conseguir una acción / compra. Todos estos componentes están orientados hacia el objetivo último del discurso publicitario: la persuasión, la incitación a la compra.

En un primer momento, la publicidad se limitaba a describir los productos comerciales en tanto en cuanto estaban provistos de un cierto “valor de uso”. La situación cambia a partir de la Revolución Francesa y la Revolución Industrial: al multiplicarse la capacidad de producción, desde entonces resulta más fácil fabricar productos que venderlos, hecho que explica el fenómeno de la competencia entre empresas y el surgimiento del mensaje publicitario tal como hoy lo conocemos. Como señala Sánchez Corral (1997), no podemos olvidar que son las prácticas económicas implicadas en el hecho publicitario las que provocan la actividad semiótica que es la publicidad, paralela en cuanto a su desarrollo a la evolución del sistema de producción capitalista. Puede considerarse, en efecto, que la publicidad surge cuando se produce la intensificación del comercio. A mediados del siglo XX, con la implantación de la denominada “sociedad de consumo” se impone la obligación de consumir todo cuanto es producido, aunque los

¹ *Rethorica*, 1.2.2, cito por Lausberg, H. 1990:298.

productos no respondan ni a necesidades objetivas ni a necesidades realmente sentidas por la población. A partir de este momento, la publicidad ya no describe objetos (hay mil productos de marcas distintas para satisfacer una misma necesidad, y prácticamente todos son iguales); para individualizarlos los dota de una fuerte carga representativa o simbólica. En este sentido, se puede decir que la compra ha dejado de ser una actividad meramente económica para convertirse en una actividad semiótica; se ha convertido en una actividad social y comunicativa, que comporta una intensa carga de sentido: los individuos son reconocidos socialmente por el valor metafórico-descriptivo de los objetos que poseen.

Se trata de dar salida a los productos; no ya de satisfacer, sino de crear necesidades. Los excedentes obligan a los profesionales del marketing y a los investigadores de la psicología motivacional a fabricar por medio de los enunciados esas necesidades de la misma forma que se fabrican los productos. No es extraño, por tanto, que en este contexto, la movilización de los sentimientos, mucho más que la descripción o el aporte de datos, constituya un instrumento muy eficaz para alcanzar los efectos perlocutivos deseados.

1.- Lo primero que llamó nuestra atención al analizar los anuncios sobre productos de belleza dirigidos a la mujer fue que, lejos de potenciar una imagen positiva del cuerpo, se adoptaba una actitud de rechazo. Este hecho se manifestaba, en primer lugar, en la presencia muy frecuente de términos pertenecientes a los campos semánticos de la Guerra, la Destrucción y la Muerte, conceptos en principio muy alejados de la Belleza. Resultaba un tanto paradójica la utilización de tales metáforas ¿Qué función tenía la presentación negativa de la imagen del destinatario, cómo entender este recurso de evidente descortesía lingüística, que, en ocasiones, llegaba incluso hasta el insulto?

Para instar al auditorio a que realice una acción, se puede apelar a sus sentimientos positivos de solidaridad, bondad, autoaceptación, generosidad..., pero también se pueden provocar los efectos buscados movilizandolos sentimientos de miedo, inseguridad, rechazo...² Es otra forma de apelación: no se adula al receptor, sino que se le presiona para que se movilice, amenazándole con una imagen negativa de sí mismo en caso de no

² La utilización de los afectos con una finalidad persuasiva estaba ya analizada en la retórica clásica, la cual aconsejaba la movilización de diferentes emociones según el tipo de argumentación: la compasión en el caso de la demostración positiva o *probatio*, y la indignación en el caso de la demostración negativa, *refutatio* (Lausberg, H. 1990:360)

colaborar. La llamada de atención es tanto más eficaz en la medida en que es imprevisible, sorprendente, pues en principio todos esperamos que en los intercambios comunicativos, nuestros interlocutores busquen favorecer la comunicación (“principio de cooperación”, Grice, 1975) y, para ello, protejan nuestra imagen y la suya propia (“principio de cortesía”, Lakoff, 1973; Leech, 1983; Brown, y Levinson, 1978, 1987; Haverkate, 1994). Sin embargo, en el material analizado, los términos y expresiones utilizados llegaban a caer en la descortesía lingüística realizando actos que podían resultar amenazadores para la imagen de las destinatarias³.

Conviene definir qué es esto de la descortesía lingüística, y con qué sentido se utiliza en este ámbito el concepto de “imagen”. En la teoría clásica de Brown y Levinson (1978, 1987) se parte de la formulación de Goffmann sobre la Imagen positiva y la Imagen negativa. Todas las personas deseamos que en nuestras interacciones sociales se nos reconozca y acepte una *imagen positiva*; al mismo tiempo, buscamos que se respete nuestro ámbito privado, nuestra autonomía sin sufrir imposiciones (*imagen negativa*). De ahí que en nuestros contactos verbales, los interlocutores utilicemos toda una serie de recursos⁴, en todos los planos de la lengua, que protegen nuestros encuentros de actos amenazadores para nuestra imagen, y que, en último término, favorecen el éxito del intercambio. En todo caso, es importante evitar el rechazo por parte de nuestro interlocutor; para ello, utilizaremos medios que le hagan sentirse bien, que creen en él la impresión de que lo consideramos como una persona valiosa, respetable (Lakoff, 1973). Y no se trata tanto de proteger la imagen del otro por solidaridad o altruismo, como de utilizar ese recurso para conseguir nuestros fines comunicativos (Briz, 2001).

Por tanto, era necesario descubrir la función que cumplía la presentación negativa de la imagen de la alocutaria⁵. Mucho se ha hablado del carácter idealizado del mundo dibujado por la publicidad, una realidad siempre positiva, optimista, hermosa. El hedonismo, la sensualidad, la elegancia y la belleza... parecen íntimamente relacionados con el trabajo de figuración que despliegan los medios. Así, los protagonistas de los anuncios parecen extraídos de un mundo de sueño. Ocurre que uno de los medios de promover el deseo de poseer el objeto anunciado es valorizando el

³ Del estudio de estos temas se ocupa la Pragmática, específicamente la Teoría de la (des)cortesía lingüística.

⁴ Respetamos una serie de principios, tales como no ser impositivos, prestar atención, respetar los turnos en las intervenciones, evitar actos conflictivos como los reproches o las amenazas, atenuar actos potencialmente amenazadores, como la petición de información, las exhortaciones, ruegos u órdenes...

⁵ Entendemos por tal la destinataria seleccionada por el mensaje, ya sea por las imágenes o por el texto, el *tú* inscrito en él, personaje discursivo. Otra entidad diferente es la destinataria, persona real a la que potencialmente puede llegar el mensaje publicitario.

producto, lo cual se consigue a menudo presentándolo asociado a un sujeto idealizado con quien el destinatario quiere identificarse. Hoy es comúnmente admitido que la publicidad no vende sólo objetos, sino fundamentalmente identidades.

En general, se suele afirmar que en este mundo eufórico de la publicidad, cuando se muestra el polo opuesto: lo triste, lo feo o lo negativo es para negarlo y combatirlo (Ferraz Martínez, 1996); y suele mostrarse estratégicamente asociado a todos aquellos que no poseen el producto: “[...] la valorización del Objeto se acompaña de una valorización vinculada a todos los que lo poseen (representados en el discurso y bañados siempre en una euforia visible) y de una desvalorización (*disforia*) de todos los que no lo poseen” [el subrayado es nuestro] (Adam y Bonhomme, 2000).

Idealizada o desvalorizada, divinizada o satanizada, la imagen se convierte en producto. Las estrategias de cortesía y descortesía se ponen al servicio de la movilización de los afectos (deseo de emulación de los héroes publicitarios / temor de la desvalorización si no se posee el producto) y de la venta de identidades: El sentido último de la descortesía en la publicidad: es “negativizar” a los productos competidores, así como a los sujetos que no están en relación con el producto que se ofrece. Y, como estrategia, la descortesía puede llegar a ser un instrumento mucho más eficaz que la cortesía tanto para captar la atención del destinatario, como para movilizarlo hacia el fin último que se persigue⁶.

2. Según Sánchez Corral (1997), el destinatario del mensaje publicitario puede verse incitado a la acción “desde el *deber-hacer*”, sintiéndose *intimidado* o *provocado*; o bien, desde el *querer-hacer*, sintiéndose *tentado* o *seducido*....En líneas generales, puede afirmarse que abundan más las tácticas persuasivas por *tentación* y por *seducción* porque con ellas se realzan positivamente tanto la “imagen de la marca” como la imagen idealizada del consumidor... Pero tampoco están ausentes como tácticas manipuladoras ni la *intimidación* ni la *provocación*”⁷.

⁶ De hecho, se habla de una “Semiótica de las pasiones”: “...desde la semiótica de la manipulación se está vislumbrando ya una *semiótica de las pasiones*, dado que el *saber y/o poder hacer* puede producir un estado de euforia y satisfacción y el *no saber y/o no poder hacer*, por el contrario, un estado de disforia o frustración. Uno y otro estado circulan como comunicación publicitaria para vender las imágenes de las mercancías” (Sánchez Corral 1997:207)

⁷ Véase la publicidad institucional contra la droga, para prevenir los accidentes de tráfico, etc. donde se pueden observar actos de habla conflictivos: advertencias, culpabilización o incluso amenazas. Se ha señalado (Fuentes-Alcaide, 2002: 205) la existencia desde 1999 de una tendencia en los medios publicitarios a ser violentos o agresivos, por ejemplo en anuncios de ONG: Creemos (Márquez, 2007) que en esos casos, el Estado goza de una posición de autoridad indiscutible, la cual neutraliza la gran fuerza

En los anuncios analizados, la incitación se logra a partir de la construcción de una imagen negativa del cuerpo femenino en su estado natural. Esta imagen se consigue fundamentalmente a través del léxico y de la utilización de figuras, los cuales lo presentan como una realidad defectuosa, imperfecta y frágil.

La importancia del léxico en la argumentación es indiscutible. Aunque, como indica Kerbrat-Orecchioni (1986), toda unidad léxica sea en cierto sentido, subjetiva, existen ciertos elementos que conllevan el rasgo [+subjetivo], pues, al seleccionarlos en el discurso, el enunciador adopta una actitud evaluativa. Y la relación que existe entre elementos valorativos y argumentación es indiscutible. A través de la selección del léxico que utilizamos ya realizamos una cierta interpretación de la realidad, por eso puede afirmarse que en las propias palabras elegidas existe ya una gran carga argumentativa. En este sentido, se afirma que los axiológicos son operadores de subjetividad, en la medida en que “permiten al hablante ubicarse claramente en relación con los contenidos afirmados” (Kerbrat-Orecchioni, 1986); y, especialmente útiles para la publicidad, “los axiológicos, elogiosos o injuriosos, tienen el papel de detonadores ilocutorios con efectos inmediatos y a veces violentos”.

Frente a lo que ocurre en otro tipo de textos con una intencionalidad de descripción objetiva, la publicidad se caracteriza por la gran frecuencia en el empleo de términos valorativos, subjetivos o connotativos: “El vocabulario de los mensajes publicitarios pone de relieve los valores y argumentos en que se sustentan los estereotipos o imágenes de marca. Se trata de un vocabulario tópico que se puede agrupar en gran medida en torno a polos opuestos...” (Ferraz Martínez, 1996).

En cuanto al papel de las figuras, especialmente la metáfora, y, en proporción menor, la metonimia, tienen una función de primer orden como orientadoras argumentativas.

En relación con los documentos analizados, hemos señalado la presencia muy abundante de términos pertenecientes a los campos semánticos de la DESTRUCCIÓN y la MUERTE (*elimina, borra, neutraliza, combate, vence al tiempo*), realidades muy alejadas del ámbito conceptual propio de la BELLEZA. En principio, la presencia de estos términos provoca extrañeza por la relativa falta de “pertinencia” de los argumentos empleados, pues es de esperar que en una publicidad destinada a la compra de productos de Belleza el producto se ofrezca con el reclamo de la promesa de una imagen positiva (Lo Cascio, 1998). En cambio, la violencia contenida en el significado de los términos

ilocutiva del acto de habla impositivo; en la publicidad no institucional, el destinatario son las empresas privadas, hecho que sí puede resultar mucho más amenazador y conflictivo.

empleados en los anuncios construye una imagen negativa del cuerpo. Lógicamente tal comportamiento- aparentemente paradójico (por descortés podría potenciar el desencuentro) adquiere toda su coherencia cuando se interpreta el discurso desde su peculiar lógica interna, que es lo que intentaremos hacer a continuación.

3. Partimos de la presencia de una estructura narrativa elemental en la publicidad, tal y como se ha defendido desde una perspectiva semiótica: “El programa narrativo básico de la publicidad muestra siempre un recorrido de tipo unidireccional que finaliza ineludiblemente con una transformación conjuntiva [...], el sujeto, alejado inicialmente del objeto del deseo, termina, a causa de la actividad desplegada por el discurso, fusionado felizmente con la mercancía y con los valores simbólicos atribuidos... La situación inicial de partida nunca es presentada como suficiente o positiva, porque si fuera así el sujeto quedaría inmovilizado desde sus inicios, incapaz de desplazarse hacia adelante en la búsqueda del deseo. Por estas razones, la estrategia de los publicistas parte, siempre, de un enunciado de estado de carencias y necesidades. Necesidades que de no existir objetivamente, como sucede ya en las formaciones sociales económicamente sobredesarrolladas, han de ser provocadas de una forma simulada...” (Sánchez Corral, 1997)

Así pues, la presentación negativa del cuerpo femenino en su estado natural se inscribe dentro de la fase inicial del relato definida por Propp como etapa de *carencia*. Ese estado -que se caracteriza por la insuficiencia, la falta, la infelicidad- pone en movimiento el relato, pues el sujeto inicia una serie de acciones (“pruebas”) que lo conducen a su transformación, esto es, a la *eliminación de la carencia*. Pero a diferencia de lo que ocurre en el relato clásico (mitos, cuentos, folclore...), en la publicidad el verdadero agente no es el sujeto humano, sino los productos del mercado en la medida en que son los auténticos transformadores, que... vienen a eliminar las supuestas carencias iniciales del consumidor”.

Para evidenciar el carácter descortés de la imagen del cuerpo que da la publicidad, sería conveniente partir de la definición de BELLEZA que el DRAE ofrece, la cual conserva las notas distintivas que el concepto tenía en la época clásica:

- armonía con la naturaleza.
- carácter holístico, que integra lo corpóreo y lo espiritual.
- relación con la Bondad.
- capacidad de generar amor-deseo y placer.

Belleza: Propiedad de las cosas que nos hace amarlas, infundiendo en nosotros deleite espiritual. Esta propiedad existe en la naturaleza y en las obras literarias y artísticas.

Bello: Que tiene belleza // 2. Bueno, excelente.

Hermosura: Belleza de las cosas que pueden ser percibidas por el oído o por la vista. // 2. Por ext., lo agradable de una cosa que recrea por su amenidad u otra causa. // 3. Proporción noble y perfecta de las partes con el todo; conjunto de cualidades que hacen a una cosa excelente en su línea.

En contraste con esta realidad, en los textos analizados, la imagen del cuerpo no es la de un organismo natural y armónicamente integrado en su entorno; al contrario, la publicidad parte de su consideración (vello, celulitis, asimetrías, acné, arrugas...) como defectuoso e imperfecto:

Normaderm: ¿El origen de las *imperfecciones*, poros dilatados, puntos negros? Una *desorganización* de la epidermis. Normaderm. Tratamiento hidratante *anti-imperfecciones*. (*You*, julio, 2005)

El resultado es:

a) Una realidad inacabada, defectuosa y frágil.

b) En permanente enfrentamiento con fuerzas externas e internas que la amenazan.

La idea de la imperfección natural se manifiesta a través de términos que contienen el rasgo semántico [+DEFICIENCIA]. Por otro lado, la confrontación constante con agentes externos explica la presencia de términos pertenecientes al campo semántico de la GUERRA. El discurso construye una realidad en la que la persona, indefensa y frágil, se enfrenta a enemigos poderosos (externos e internos). En este sentido, los enunciados publicitarios no describen, sino que interpretan, argumentan, presentan “pruebas” que conducen a una sola conclusión: la necesidad de protección que no es otra cosa que la invitación al consumo. En nuestro caso, en la búsqueda de estos efectos perlocutivos no se utiliza tanto la promesa, el deseo de belleza (que los *topoi* subyacentes vinculan con el amor, el éxito profesional, el bienestar emocional, e incluso la salud⁸), cuanto el temor de no ser suficiente. Esta premisa lleva lógicamente a la necesidad de

⁸ Márquez Guerrero, M. y Jáuregui Lobera, I. 2005. En la “Teoría de la argumentación en la lengua”, J. C. Anscombe y O Ducrot definen los *topoi* como principios generales, comunes, “presentados como admitidos por la colectividad” (Ducrot 1988:103)

transformación del cuerpo; veremos cómo, en muchos casos, se trata de *destruirlo* en parte para, a continuación, *reconstruirlo* artificialmente.⁹

Como indicamos, la naturaleza metafórica de las representaciones muestra la conquista de la belleza como una GUERRA. Este carácter se concreta en la presentación del cuerpo, no como Naturaleza, sino *frente* a ella. La primera fase para conseguir la belleza es siempre un COMBATE, de ahí la presencia de léxico militar: *ataque, combatir, programa de choque, sin tregua, frenar el avance, armas de mujer, eliminar, borrar, reducir, neutralizar...*; sería interminable reproducir todos los términos registrados. Asistimos al despliegue de una guerra *contra* la flacidez, *contra* la acumulación de grasa, *contra* las arrugas. Junto a las preposiciones *contra, sobre, sin*, el prefijo *anti* refleja esa oposición entre cuerpo y naturaleza: tratamientos *anti-flacidez, anti-arrugas, anti-envejecimiento*, y lo último es el tratamiento *anti-edad*.

Podemos ver expresadas las dos ideas, la insuficiencia del cuerpo, y la guerra frente a la naturaleza, en el siguiente texto:

Clinique. Superdéfense. Hidratante triple acción: Su piel ***no ha evolucionado*** para enfrentarse a su entorno. Ahora Clinique cubre este vacío de la evolución. [...] ayuda a ***reforzar el sistema de defensa natural*** de la piel y a neutralizar los efectos de los rayos UVA /UVB. ***Protege frente al daño medioambiental*** a través de un nuevo nivel de antioxidantes”.

La idea de inadecuación e insuficiencia se halla en los contenidos inscritos en las propiedades semánticas de los términos utilizados; se trata de *presupuestos* (Ducrot, O. 1972). La creación de este sentimiento de indefensión lleva a la conclusión implícita de la necesidad de PROTECCIÓN, idea que se repite insistentemente en los verbos empleados (“*cubre el vacío*”, “*refuerza las defensas*”, “*protege frente al daño medioambiental*”, todo ello mientras “*envuelve la piel con una matriz de polímeros que sella la hidratación*”)

Creada la víctima y el enemigo invasor, está legitimada la guerra:

Marie Claire, Agosto, 2005: “Ya se sabe que los baños constantes, los rayos del sol, el aire libre, el agua de mar y toda esa sarta de placeres que disfrutamos en vacaciones y de los que no estamos dispuestos a renunciar, *causan sus estragos* en la calidad del pelo... Pero también tenemos *armas eficaces para combatirlos* y poder disfrutar a

⁹ Se trata del mismo proceso que el ser humano ha realizado en el medio ambiente: destrucción del hábitat natural – reconstrucción con ayuda de la tecnología.

nuestras anchas. PROTECCIÓN ES LA PALABRA CLAVE [sic, tipografía: color rojo].

Cosmopolitan, Diciembre, 2006: Masster Pls: “Celulitis: el *ataque definitivo* contra la celulitis”.

“El Masster Plus *combate* la celulitis, *eliminando enérgicamente* los nódulos de grasa y las toxinas... También *combate* la obesidad y la flaccidez...” (*Cosmopolitan*, Diciembre, 2006)

Vogue: Titulares: “*Armas de mujer*”, “*Combatir* la flacidez en todos los frentes”, “Impedir que la celulitis *retome posiciones*”

Peso Perfecto, julio, 2005: “¡*Operación bikini!* ¿Con o sin celulitis? ¿Cómo evitarla? ¿Cómo eliminarla?”

Marie Claire, Diciembre, 2006: Vichy : “Existe un nuevo modo de *combatir* las arrugas de expresión”

Biotherm: “Un *programa de choque*. Para una silueta perfecta” (*Glamour*, mayo, 2005)

Clara, Diciembre, 2006: Vichy: “Existe un nuevo modo de *actuar contra* las arrugas: la tecnología Fusio-film TM... Liberación de Adenoxina TM pura directamente al corazón de las arrugas”

AR, Diciembre, 2006: Lancaster: “*Combate* las arrugas desde todos los ángulos... Inspirado en una exclusiva tecnología punta de alta precisión *ataca* las arrugas desde los cuatro ángulos...”

Como ya señalaron Lakoff y Johnson (1986), la metáfora, lejos de ser exclusivamente una cuestión del lenguaje, impregna también el pensamiento y la acción. No se trata de un modo de *hablar* simplemente, pues las metáforas “estructuran la manera en que percibimos, pensamos y actuamos”. Si hablamos de la búsqueda de la belleza como una guerra, pensaremos y actuaremos en consecuencia: planificaremos, usaremos estrategias, amenazaremos y nos sentiremos amenazados, atacaremos... En resumen, viviremos conforme a ese esquema conceptual, al tiempo que no tomaremos en cuenta otros aspectos que tal experiencia podría proporcionarnos: “Estas metáforas especifican diferentes tipos de objetos. Nos proporcionan diferentes modelos metafóricos de la mente, y, así, nos permiten centrarnos en aspectos distintos de la experiencia mental”.

La estrategia publicitaria pone al actante sujeto, encarnado por un actor-personaje (usted, el lector, el oyente...) en una *situación depreciada* para conducirlo en una fase posterior al estado radicalmente opuesto, a través de la acción de un *operador* que

realiza esa transformación. Esta sería la estructura elemental del programa narrativo básico que domina el discurso publicitario (Sánchez Corral 1997).

Como hemos indicado, los productos son los auténticos transformadores. De este modo, son los verdaderos sujetos actantes que se enfrentan a los antagonistas externos e internos en un *Antiprograma Narrativo*. Los enemigos son el sol, el agua del mar, el aire, la brisa..., elementos que en otro tiempo eran símbolos de la belleza y la vida. Otros son invisibles: los radicales libres, la contaminación o el estrés de la vida moderna. Y finalmente, algunos son internos: las hormonas -que actúan para la acumulación defensiva de grasas-, la retención de líquidos, o el mismo hecho de estar sujetos a la duración y al tiempo.

Se ha producido, pues, una inversión de los roles actanciales. Esto lleva a una metaforización antropomórfica de las mercancías, y al mismo tiempo a una objetualización del sujeto. Ciertamente, cuando los enemigos son agentes internos, en muchas ocasiones, se independizan y, proyectados al exterior, se constituyen en sujetos sintácticos, agentes de procesos de los que la persona es objeto, o con más precisión, víctima. De este modo, paralelamente a la humanización de los agentes naturales, se produce la cosificación de la persona (“tripa plana y dura *como el mármol*”; “... que nos permita llegar a la playa *como pinceles*”).

Así, la celulitis, antes un proceso biológico natural y propio de la mujer, ahora es un enemigo que hay que COMBATIR. Proyectada al exterior, se concibe como un ente que viene de fuera y “se ubica” en caderas, muslos, nalgas, vientre, rodillas...; elegida como sujeto sintáctico de la oración, desempeña el papel de agente semántico. La persona no es más que el lugar –caso Locativo- donde se desarrolla la guerra¹⁰. Esta perspectiva proporciona una visión fragmentada y pasiva del ser humano, que contribuye a su victimización. La metáfora de la LUCHA, que presenta a la celulitis como nuestro enemigo, construye un esquema conceptual que va a justificar ciertas actitudes y comportamientos, nuestra manera peculiar de interpretarla y de actuar ante ella:

AR, julio, 2005: “Una vez que *se instala* en caderas, muslos, nalgas y vientre es imposible que nos la quitemos de encima, aunque *sí podemos frenar su avance...*”

¹⁰ “Acaso las metáforas ontológicas más obvias son aquellas en las que el objeto físico se especifica como una persona. Esto nos permite comprender una amplia diversidad de experiencias con entidades no humanas en términos de motivaciones, características y actividades humanas” (Lakoff- Johnson, 1997:71). Estas metáforas se aplican especialmente a conceptos que no están lo bastante claramente delineados en sus propios términos para cumplir los objetivos de nuestro funcionamiento cotidiano (Lakoff-Johnson, 1997:159)

La acción de este agente es terrorífica; para fundamentar esta idea con verosimilitud y transmitirla con toda su intensidad se utiliza una descripción plagada de términos , científico-técnicos (“técnica argumentativa de naturaleza léxica”, Fuentes y Alcaide, 2002), los cuales, desprovistos de su significado, además de persuadirnos, le dan prestigio al producto (Ferraz Martínez, 1995). El desconocimiento del significado de estas palabras para el lector común, las deja indeterminadas en cuanto a su contenido, pero las dota de una *fuerza argumentativa* de contundencia indiscutible; actúan como argumento de autoridad:

“Se produce un *efecto en cadena*: la acumulación de grasa es excesiva, las células se hipertrofian y se comprimen los vasos capilares y linfáticos. Esta compresión provoca retención de líquidos, mal drenaje linfático y deterioro... Estas grasas al no poder ser eliminadas, se transforman en redes fibrosas y nodulosas que comprimen los vasos sanguíneos y linfáticos impidiendo a estos últimos desarrollar con normalidad su función, que es la de transportar las grasas y las toxinas.” (AR, julio, 2005)

Al argumentar que las grasas impiden la eliminación de sustancias tóxicas, se las termina asociando con los *desechos* –con las connotaciones de suciedad y de BASURA que conllevan-:

Cosmopolitan, diciembre, 2006, Masster Plus: “Tanto si se trata de un problema local, como de uno general, es preciso tratar todo el cuerpo. Solo así se irán eliminando los desechos a través de la orina...”

No es extraño, por tanto, que finalmente el discurso termine afirmando implícitamente que es algo **vergonzoso** que hemos de ocultar, un estigma capaz de generar trastornos emocionales. Así, podemos hablar de una *victimización* del cuerpo, fenómeno que representaría el grado extremo en la presentación descortés del tema:

“Si además tenemos en cuenta que en pleno verano *resulta difícil esconder nuestro cuerpo* a la vista de los demás, la celulitis puede llegar a provocar problemas de índole social y psicológico” [sic]

Como la celulitis, también el TIEMPO se plantea como algo que nos llega de fuera y nos daña; no como una condición natural de la existencia humana, sino como una fuerza a la que hay que *vencer, detener, negar*; en último término, no somos seres en el tiempo, como señalaba Heidegger, sino frente a él¹¹:

¹¹ El tiempo es una de las realidades que más se representan en términos metafóricos, quizás por lo inaprensible que resulta en sí mismo. Es frecuente representarlo como un objeto que se mueve hacia

Olay Regenerist: Mejora espectacular de la piel sin medidas drásticas. La piel envejece por factores que *atacan*, externa e internamente, su estructura. La radiación solar, la contaminación, el tabaco, nuestro propio metabolismo *incluso*, originan un adelgazamiento de la matriz dérmica que se manifiesta en forma de arrugas... (AR, mayo, 2005)

El operador *incluso* suele introducir un nuevo elemento, que argumentativamente es el que tiene más fuerza *por no ser esperado* (Fuentes y Alcalde, 2002). Sin embargo, en este enunciado, introduce un elemento hasta hace poco tiempo tenido como natural y, por tanto, su acción como consabida, con lo cual se está negando el *topoi*: “el envejecimiento es un proceso consustancial al propio ser del cuerpo”. De este modo, se atenúa la relevancia del cuerpo como agente y se intensifica la relevancia de la intervención de los factores externos. El nuevo *topoi* que sustituye a la concepción tradicional del tiempo es: “envejecemos porque nos *atacan*”:

Serum concentrado anti-edad: “Actúa contra las arrugas a fondo, en la raíz misma *del problema*” (*Peso perfecto*, julio, 2005)

Y contra cualquier verosimilitud, la publicidad promete no sólo combatir y retrasar la manifestación del envejecimiento, sino conseguir la negación misma del tiempo:

Liposomal antiejejecimiento: “*Corrige y previene* las secuelas de la edad en la piel...”

Liposomal: “La fuerza que *vence* el paso del tiempo”

Biotherm: “Cada día más joven”

Marie Claire, agosto, 2005, titular: “Sin rastro de arruga”

Subtitular: “*De ti depende acelerar o retrasar el envejecimiento* de la piel”.

Con la ayuda de los productos, el sentimiento de indefensión básica del que partimos –sentimiento que la publicidad crea o refuerza- se transforma en un sentimiento de omnipotencia. Véase el siguiente ejemplo, donde la intensificación de esta idea se consigue mediante la repetición del verbo modal *puedes*:

Sensilis Emerge: “*Vuelve a ser joven*. El único programa *antiaging* fresco, de fabricación reciente. *Puedes* descubrir la fórmula de la *eterna juventud*. *Puedes* eliminar las líneas de expresión. *Puedes* borrar las arrugas. *Puedes* respirar tranquila” (*El País Semanal, Especial Belleza*, abril, 2005)

Está claro que **si las mismas condiciones de la vida (elementos naturales, tiempo, accidentes corporales) se presentan como antagonistas, el cuerpo, en tanto que**

nosotros; o bien, el tiempo está parado y nosotros nos movemos a través de él hacia el futuro (Lakoff-Johnson 1997:83)

lugar donde se manifiesta la Naturaleza, termina siendo, por un proceso metonímico, lógicamente un enemigo. De ahí que la violencia se dirija con frecuencia hacia uno mismo: la guerra entonces se despliega en el propio interior:

Marie Claire, agosto, 2005: *Cuerpo moldeado*.

Subtitular: Si quieres lucir biquini, trabaja tu cuerpo *sin tregua* todo el año.

“Son minoría las que pasan con éxito la dura prueba del biquini. Para superar el momento del baño con matrícula de honor es imprescindible tener la tripa plana y dura como el mármol, el pecho firme y en su sitio, y las piernas sin celulitis... ¡casi nada! Si genéticamente NO HAS HEREDADO ESAS PRIVILEGIADAS CARACTERÍSTICAS [sic, diferente color], no te queda otra que *engancharte* al gimnasio y *machacarte* a abdominales *sin piedad*. Pero no te deprimas y ten siempre en cuenta que sólo el 10% de las mujeres *se salvan* de la piel de naranja. Si te acostumbras a utilizar tratamientos reafirmantes para el pecho y anticelulíticos todo el año, **SUPLIRÁS CON TU ESFUERZO ESA HERENCIA GENÉTICA**” [sic, diferente color]

Engancharte, machacarte, sin tregua, sin piedad... el contenido de VIOLENCIA está presente explícitamente en los términos empleados. Implícitamente, esa violencia se justifica por la idea de la insuficiencia genética, la cual se presenta como una condena o destino fatal (significado presupuesto en términos como *salvar*) del que sólo se puede escapar con la ayuda de los productos anunciados. Ellos y una voluntad de hierro son la clave para la salvación.

La hipérbole como mecanismo de intensificación (*salvar*, presupone la idea de peligro mortal) dramatiza la vivencia y la convierte en PROBLEMA. Así se construye la figura de la *Beauty Victim*, personalidad fanática, cuyos principales atributos son la voluntad, la disciplina y el sacrificio. La búsqueda de la belleza se plantea ahora como un CAMINO hacia la perfección. **Dentro ya de un ámbito religioso, la persona se transforma en una adicta que consume productos y tratamientos, que somete a su propia naturaleza a un riguroso control y se adhiere ciegamente a los dogmas-cánones de la Religión, que no es otra que la Moda.** El léxico utilizado remite al campo RELIGIOSO DEL CULTO y del sectarismo más radical:

Vogue, agosto, 2006: “Diario de una *beauty victim*, que a punto de irse a la playa de vacaciones, elige los tratamientos de último minuto más rápidos y eficaces existentes en el mercado. El *síndrome prevacacional* se caracteriza por dos angustias. Primera: la angustia imperiosa de que “el día D llegue de una vez”. Segunda angustia: la que se deriva de la sobredosis de trabajo por resolver antes de cerrar el chiringuito. Hay una

tercera, que eleva el estrés hasta niveles insoportables: la certeza de no tener un solo minuto para hacer todo lo que nos permita llegar a la playa como pinceles”.

El sentimiento de angustia se despierta ante las expectativas ilimitadas; el léxico, marcado con el rasgo de +intensidad dibuja un horizonte inaccesible: “un escote immaculado”, “pies Hollywood”...¹² Y la solución es clara: “En tres sesiones [dirección del Centro: en..., teléfono...] te arreglan el cuerpo”.

Las palabras van conformando el pensamiento, estructurando las actitudes; a todos se nos va presentando cada vez más como algo familiar que la propia identidad (éxito, relaciones, dignidad...) se apoya necesariamente en la posesión de un cuerpo hermoso, no precisamente natural, y que para conseguirlo vale cualquier recurso. Las fronteras entre el plano de lo saludable, lo ético y lo estético han desaparecido:

Vogue, agosto, 2005: “Cuerpo diez. Sólo con los cuidados más esmerados y atentos durante la época invernal, conseguirás que tu figura y tu piel *sobrevivan con dignidad* a la estación de los abrigos”.

El *Semanal* de *ABC*, julio, 2005: “Playa, cirugía y ‘glamour’. La moda del *turismo sanitario* arrasa en España”.

Dentro ya de este contexto bélico, hay una serie de términos que conforman el subcampo temático de la ANIQUILACIÓN o la MUERTE; los tratamientos anti-edad triunfan sobre el tiempo”; la cosmética intenta “*acabar con los rebrotes* post-sol del acné”, se trata de “*sentenciar a muerte* a las manchas”... La búsqueda de la belleza se plantea como DESAFÍO, “*dar la cara*”, como acción contundente, letal, que “*aplaca de raíz*”, que “*elimina imperfecciones*”; cualquier arma es lícita para “*deshacerse de una vez por todas* de las varices y arañas vasculares”, para “*terminar con* la flacidez”, “*borrar* arrugas”, “*atenuar* bolsas”, “*eliminar* vello”, “*disolver* las grasas”, “*cortar con* el sobrepeso”, “*quemar* las calorías que te sobran”.

La construcción metafórica sirve de legitimación para toda una serie de acciones que pueden calificarse como inequívocamente violentas.

Las afirmaciones reiteradas acerca de la necesidad de “movilizar los tejidos” utilizando “productos drenantes que disuelven la grasa” (*Glamour*, mayo, 2005), “activadores” y “estimuladores” que “aceleran el proceso de combustión”, (Shiseido, Body Creator),

¹² La denuncia de las “imperfecciones” naturales presupone un ideal implícito de PERFECCIÓN FÍSICA. Tradicionalmente, las ideas de “superhombre”, de “raza perfecta” y otros lugares comunes por todos conocidos han servido de justificación para actividades violentas contra aquellos que no satisfacían las expectativas.

tratamientos de ozono para “mejorar la microcirculación, oxigenar y proteger la piel”, sustancias que “reafirman” y “revitalizan” la piel, “activos exclusivos que favorecen la síntesis natural del colágeno, elastina y glicanos...”, etc. **nos transmiten implícitamente la noción de un organismo sin autonomía o capacidad de regulación; un cuerpo que tiende a la pasividad y al abandono, al que hay que controlar incluso para que realice sus funciones depurativas:**

Marie Claire, julio, 2005: Sin impurezas. Una exfoliación suave cada dos semanas deja la piel impecable y lista para cualquier otro tratamiento... *No te olvides de eliminar las células muertas de la piel de todo el cuerpo*, al menos cada dos semanas, con un exfoliante que la deje *libre de imperfecciones...*”

Clinique, Mini-Spa para los poros Su fórmula termo-activa, activada con agua, abre los poros. Extrae la suciedad. Sus suaves partículas exfoliantes retiran *eficazmente* las células muertas que dan a la piel un aspecto apagado... Deja la piel increíblemente suave, uniforme, limpia...” (*Vogue*, agosto, 2005).

El discurso acerca de la IMPERFECCIÓN del cuerpo crea la conciencia de la existencia como PROBLEMA, y de este modo actúa como base legitimadora de la necesidad de INTERVENCIÓN. Aunque en ocasiones (sólo dos casos en el conjunto de los textos consultados¹³) algunos anuncios publicitarios no consideran el logro de la belleza como una victoria sobre la Naturaleza, lo más frecuente es que se plantee como una guerra contra elementos hostiles; y como estos se manifiestan en su acción sobre la persona, el “problema” adopta generalmente la forma de una lucha contra el propio cuerpo.

4.- Como señalábamos, en la publicidad, como en los relatos tradicionales, este estado de carencia es el punto de partida, el móvil que desencadena la acción transformadora. Esta fase constituye lo que Sánchez Corral (1997) llama *antiprograma narrativo (APN)*, cuyos sujetos se mueven en torno al predicado TEMOR. En cambio, en el *programa narrativo básico. PN*, del que nos ocuparemos a continuación, la marca (sujeto del programa) y el consumidor (objeto del *programa narrativo*) se mueven en torno al eje actancial del DESEO. Se pueden distinguir, pues, dos momentos o fases: la carencia (marcada por los sentimientos de insuficiencia y temor) y la eliminación de la carencia (caracterizada por el polo positivo del deseo y la esperanza). Se trata de una confrontación de programas paralelos; “muchos mensajes comerciales proponen

¹³ Cuétara: “Tu cuerpo es naturaleza. Oleosan cuida de ella” (*El País Semanal*, junio, 2005); Puleva-Calció Soja: “No queremos que cambies, nos gustas como eres” (*Hola*, julio, 2005).

simultáneamente dos programas narrativos enfrentados, aun sin referirse a las marcas de la competencia: el PN básico explícito de la marca publicitada, cuya realización eufórica, de conformidad con el mensaje, se produce en el acto de la compra, y el anti-PN implícito en las presuposiciones, cuya transformación disfórica se produce como amenaza del discurso en la acción de no comprar” [...] de donde se desprende que, en la publicidad, está presente no sólo el universo laudatorio que nos propone consumir, sino también, actuando como contrapunto, el universo condenatorio que se nos propone evitar. No es raro, en esta dirección, encontrar reclamos comerciales que refieran contenidos negativos como amenaza discursiva que podría ejecutarse de no comprar lo anunciado (o simplemente del hecho de no comprar)”.

Al Antiprograma narrativo que hemos analizado, se le opone el Programa Narrativo básico: es el momento de la actuación del sujeto transformador, la marca del producto, que va a lograr la transformación del estado inicial. A la destrucción le sucede la etapa final de la Reconstrucción. Vencidos los enemigos, la Belleza ahora se presenta como CONQUISTA “una amalgama de voluntad, cosmética y tratamientos de apoyo” (*Vogue*, agosto, 2005).

Todavía se mantiene el léxico militar relativo a la Destrucción, es decir, las estrategias de descortesía, que recuerdan continuamente el carácter imperfecto del cuerpo en su estado natural, el cual llega a presentarse, no ya como defectuoso, sino directamente como anómalo, ENFERMO:

Vogue, agosto, 2005: Desafiar la genética. Si la madre naturaleza no te ha dotado de unas pestañas a lo Bambi, no desesperes. Aparte de los postizos, existen opciones para cambiar los diseños de la genética. [...] Para “*curarte*” la falta de longitud también hay receta: desde el teñido hasta la nueva generación de productos ‘crecepestañas’”

Las estrategias de descortesía, como instrumento de persuasión, llegan al insulto:

Vogue, agosto, 2005: “... a medida que el tono canela del bronceado veraniego va “cayendo” es reemplazado por una opaca palidez, o *aún peor*, por *ese* tono cetrino tan propio de las latinas...”

Puede observarse la expresión de la imagen negativa en el léxico valorativo (*peor*) o en el uso despectivo del demostrativo *ese*, ampliamente documentado en nuestra lengua.

Este estado descrito es la base argumentativa necesaria para la presentación de los productos como instrumentos de salvación. Es posible “liberarse” de los efectos medioambientales, de la propia estructura corporal, de la determinación genética. La

publicidad promete cambiar las medidas, el color de ojos y cabellos, la textura de la piel..., ser Otro.

Como el “Camino a la Perfección”, (*Vogue*, agosto, 2005) es un proceso que primero destruye, y en un segundo momento, CREA, documentamos la presencia de términos que pertenecen al campo semántico de las ARTES PLÁSTICAS: *modelar, esculpir, delinear, definir, reconstruir...*:

Alquimia Body Sculptor: “Consigue un cuerpo perfecto. *Moldea* la silueta eliminando la grasa” (*Peso perfecto*, junio, 2005)

Vogue, agosto, 2005: “Camino a la perfección. Preparar *el lienzo*”

L’Oréal. Volume Shocking. “Máscara doble *constructor* de volumen. La base preparadora define *reestructura* las pestañas”.

Sin embargo, en esta concepción del Arte no queda nada del clásico afán de imitar la Naturaleza. La Belleza ideal se concibe como ARTIFICIO con una voluntad decidida de apartarse de lo natural:

GHD, “A new religion for hair. Un ángel urbano como ella no nace, se hace... No sabe lo que es un pelo encrespado porque las planchas styling de cerámica de GHD le han enseñado a *controlar* sus rizos delicados...”

El nuevo estado de belleza que la publicidad dibuja es aparentemente paradójico, pues se define al mismo tiempo por los rasgos de ‘simplicidad’ y ‘artificio’; junto a la perfección de *la línea recta*,(*lo plano y liso, sin rugosidades*), se reivindica lo sofisticado y extremo:

Vogue, agosto, 2005: “Moda española. *Simple y perfecta*”

Peso perfecto, junio, 2005: “¡Consigue un vientre *plano* sin esfuerzo!”

Skeyndor: “Cintura perfecta. Específico vientre plano..., remodelante con activos lipolíticos. Mediante la tecnología DFSA los activos son vehiculizados simultáneamente a través de la piel y el olfato, estimulando doblemente los mecanismos de combustión de grasas” (*Peso perfecto*, junio, 2005)

Dentro de lo “plano” incluiríamos también los rasgos de ‘uniforme’, ‘homogéneo’: se busca “un bronceado uniforme”, conseguido con productos que “garantizan la mejor protección contra el envejecimiento y la aparición de manchas” (Estée Lauder Sun Performance, *Marie Claire*, agosto, 2005). Las manchas, las rojeces o el acné se encuentran entre los peores enemigos; la perfección excluye la rugosidad, la porosidad y las sombras...:

Vogue Belleza, agosto, 2005: “Manchas... el resultado *fatal* de combinar sol y alteraciones hormonales”.

Si la *línea*, y lo *luminoso* definen el ámbito de la perfección entendida como simplicidad, junto a esto, se reivindica *lo intenso, lo extremo lo sofisticado*; para ello, el discurso utilizará todos los recursos de la intensificación: repetición, acumulación de adjetivos, metáforas, léxico con rasgos semánticos de intensidad, gradación:

Vogue, agosto, 2005: “... un rostro como si fuese de porcelana, [...] es el fin de las uñas naturales, pulcras y recatadas. Nos espera un invierno *repleto de uñas ultrafemeninas, barrocas, y muy muy lujosas...*”

“Los ojos perfilados se convertirán en los protagonistas estelares de las noches de invierno. Su poder para hacer subir varios enteros tu escala de sofisticación es *infinito*”

“12 veces más de volumen en tus pestañas. ¡*Desafía la desmesura!*”

L'Oréal. Volume Shocking. Paso 2: Peine contenedor + fórmula Extensium para **volumen impresionante**”.

Vogue, agosto, 2005: “*Más largas, más rizadas, más espesas e incluso más postizas que nunca*, las pestañas se convierten en epicentro del maquillaje invernal... La pasarela dicta *saltarse las normas* de la prudencia y lanzarse de cabeza –más bien de pestaña- a por el “cuanto más mejor”. [...] Gran variedad de inspiraciones, pero un común denominador: maximizar el protagonismo y el misterio de la mirada a través del efecto “tela de araña” de *unas pestañas larguísimas, curvadísimas, y maquilladísimas. El límite no existe*”.

Muerte y Renacimiento..., la belleza no es un don con el que se nace, sino algo que se hace y algo que se consigue generalmente frente a la propia naturaleza, incluso a pesar de ella, pues es necesario destacar que, igual que ocurría en la presentación del estado natural del cuerpo como insuficiente, la reconstrucción (lo artificioso como signo de distinción) implica una acción de distancia respecto de lo natural que exige un consumo sin medida:

5.- Conclusiones.

La argumentación publicitaria construye el concepto del cuerpo humano en su estado natural como una realidad inacabada, defectuosa o imperfecta. La presentación de una imagen negativa del alocutario, a través del léxico y de la utilización de metáforas, constituye un recurso estratégicamente descortés que busca generar sentimientos de insuficiencia, y, por tanto, rechazo, miedo e indefensión. De ese modo, conduce al

destinatario hacia el efecto perlocutivo deseado: la búsqueda de la protección a través de la adquisición del producto. La identificación con una imagen negativa de aquellos que no poseen los objetos, frente a la imagen idealizada de los que están vinculados con la marca anunciada, pone en marcha un proceso de adhesión irracional al producto.

Lejos del modelo de belleza clásico -definido por la armonía, la integración con la naturaleza o el equilibrio- la publicidad muestra un rechazo (salvo contadas excepciones) de lo natural, que se traduce en una idea de la Belleza como Lucha contra la Naturaleza (tiempo, condicionantes fisiológicos naturales –celulitis, acné, arrugas...-, o agentes externos vitales, como el agua o el viento...). La Belleza resulta ser una Conquista -mezcla de voluntad, tratamientos y cosméticos- que se despliega en dos fases: Destrucción de la imperfección natural (de ahí el léxico militar, de la guerra, la destrucción y la muerte) – Reconstrucción de un estado de belleza artificial (léxico de las Artes Plásticas).

En cuanto a la funcionalidad de las estrategias de descortesía, podemos observar que suponen una triple violación:

- De la *cortesía positiva*. Es descortesía, pues supone una acción contraria al mantenimiento de la imagen positiva del alocutario, presentando su identidad como imperfecta o insuficiente.
- De la *cortesía negativa*, pues se viola el principio de autonomía, concretamente el derecho de decidir. Los recursos de descortesía llevan al oyente a una posición de *sumisión* (*no poder no hacer, no poder hacer*), según el Cuadro Semiótico de Greimas y Courtés (1982), una posición de falta de libertad, expresión máxima de la relación de poder de un destinador hacia un destinatario que podemos definir como MANIPULACIÓN. La descortesía se manifiesta así como un recurso que viene a desequilibrar el sistema establecido, el orden natural de las cosas, con el deseo de subvertirlo; de ahí la retórica amenazante.
- De la *cortesía sin constancia*, pues fija de forma directa y tajante, sin ambigüedad ni indirección alguna la idea de insuficiencia del oyente destinatario.

La creación de esta imagen negativa es una estrategia persuasiva: pasa por la desvalorización (que, en ocasiones, llega al insulto), que crea un sentimiento de disforia o frustración. Éste genera una tensión o desequilibrio tal que conduce a la necesidad de

transformarse, de ser Otro. Todo conduce a la conclusión de carácter instruccional: compre el producto

La creación de un sentimiento de amenaza a la identidad no es casual. De hecho, la publicidad crea y rentabiliza ese sentimiento de insuficiencia y lo utiliza precisamente como estrategia de orientación argumentativa. En último término, se trata sencillamente del uso de *recursos estratégicamente descorteses* al servicio de un fin perlocutivo determinado, que es la compra y el consumo de los productos. Estos recursos aparecen dotados de una doble funcionalidad: ejercer coerción y legitimar la compra.

6. Bibliografía.

Adam, J. M. y Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria*. Madrid: Cátedra.

Anscombe, J.C. y Ducrot, O. (1998). *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.

Brown, P. y Levinson, S. (1978). Universals in language use: politeness phenomena. En E. Goody (Ed.). *Questions in Politeness. Strategies in Social Interaction* (pp. 56-289). Cambridge: Cambridge University Press.

Brown, P. y Levinson, S. (1987). *Politeness. Some Universals in Language Use*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bolívar, A. (2006). La descortesía en la dinámica social y política. En J. Murillo Medrano (Ed.). *Actos de habla y cortesía en distintas variedades del español: perspectivas teóricas y metodológicas*. Actas del II Coloquio del Programa EDICE, Universidad de Costa Rica: EDICE

Briz, A. (1998). *El español coloquial: situación y uso*. Madrid: Arco/Libros.

Briz, A. (2001). *El español coloquial en la conversación*. Barcelona: Ariel.

Briz, A. (2002). La estrategia atenuadora en la conversación coloquial española. Estocolmo: EDICE.

Culpeper, J. (1996). Towards and anatomy of impoliteness. *Journal of Pragmatics* 25, 349-367.

Charaudeau, P. y Maingueneau, D. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu.

Del Saz Rubio, M. (2000). *La cortesía lingüística en el discurso publicitario*. Valencia: Universidad de Valencia.

- Ducrot, O. (1972). *Dire et ne pas dire. Principes de sémantique linguistique*. Paris : Herman.
- Ducrot, O. (1984). *El decir y lo dicho*. Buenos Aires: Hachette.
- Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.
- Escandell, M. V. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.
- Ferraz Martínez, A. (1996). *El lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco/Libros.
- Fuentes, C. y Alcalde, E. (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco/Libros.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. En P. Cole y J.L. Morgan (Eds.). *Syntax and Semantics 3: Speech Acts* (pp.43-58). New York: Academic Press.
- Greimas, A.J. y Cortés, J. (1982). *Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- Gutiérrez Ordóñez, S. (1996). Sobre la argumentación. *Actas III Jornadas de metodología y Didáctica de la lengua y literatura españolas: Lingüística del texto y pragmática* (pp. 91-119). Cáceres.
- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal*, Madrid: Gredos.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.
- Lakoff, R. (1972). The logic of politeness. *Papers from the Eight Regional Meeting, Chicago Linguistic Society* (pp.183-228). University of Chicago.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Leech, G. N. (1983). *Principles of Pragmatics*. Londres/Nueva York: Logman.
- Lo Cascio, V. (1998). *Gramática de la argumentación*. Madrid: Alianza.
- Márquez, M. (2005). Predominio del uso interaccional de la lengua en la publicidad dirigida a la mujer. *Actas del Congreso Internacional de Análisis del discurso oral. Homenaje al profesor José Jesús de Bustos Tovar, Almería*. Madrid: Arco/Libros (en prensa).
- Márquez, M. y Jáuregui, I. (2006). La imagen de la mujer en los medios de comunicación: textos periodísticos y publicitarios. *Espéculo. Revista de estudios literarios de la Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid*, 33.
- Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (2000). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.

Pérez Tornero, J.M. (1982). *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Mitre.

Sánchez Corral, L. (1997). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Síntesis.

Sánchez Corral, L. (1991). *Retórica y sintaxis de la publicidad: itinerarios de la persuasión*. Córdoba: Universidad de Córdoba.

Zimmermann, K. (2002). Constitución de la identidad y anticortesía verbal entre jóvenes masculinos hablantes de español. En D. Bravo (Ed.). *Estudios del discurso de cortesía en español*. La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes. Estocolmo: EDICE.

Fuentes de los ejemplos:

El material utilizado está constituido por los anuncios aparecidos en:

-Tres diarios de tirada nacional: *ABC*, *El Mundo*, *El País*.

-Un diario local: *El Diario de Sevilla*.

-Diversas revistas semanales: *Semana Estar Bien*; *Clara-Moda*; *Clara*; *Semana*; *¡Hola!*; *Marie Claire*; *Maxim*; *Glamour*; *Ana Rosa*; *Mujer Hoy*; *El Semanal*, del diario *Hoy*; *El País Semanal-Belleza*; *El Semanal*, de *ABC*; *Diez Minutos*, *Yo Dona*, *You*, *Vital Sanitas*; *Ragazza*; *Línea Saludable*; *Salud Diez*; *Peso Perfecto*; *Mujer Vital*, *GQ*; *Man*; *Magazine El Mundo*, *Vogue*, *Vogue-Belleza*.

*Los textos consultados abarcan el período comprendido entre noviembre de 2004 y diciembre de 2006.