

ESTRATEGIAS DE DESCORTESÍA AL SERVICIO DE LA PERSUASIÓN EN PUBLICIDAD

María Márquez Guerrero

(Universidad de Sevilla)

Abstract

The main objective of this article is to put forward some reflections on the connections between advertising discourse and impoliteness, and to analyse the strategies that are used in order to persuade us that the product would have to be consumed. In this sense, the adverts can construct a negative and impolite image of both the rival firm and the subjects without kinship with the product. This construction is obtained particularly by means of the selection of words and by mean of the use of the rhetoric strategies that, for example, could link the body of the woman to a supposed imperfect, fragile, and defective reality.

Keywords: advertising discourse, argumentation, persuasion, mass media, woman.

Resumen

El objetivo básico de este artículo es ofrecer algunas reflexiones sobre las conexiones existentes entre, por un lado, el discurso publicitario y, por otro, la descortesía, así como analizar las estrategias que son utilizadas para persuadirnos de que un determinado producto tendría que ser consumido. En este sentido, los anuncios pueden construir una imagen descortés y negativa de la firma rival o de las personas que no tengan, a priori, afinidad con el producto. Esta construcción se consigue particularmente por medio de la selección de palabras y por medio del uso de ciertas estrategias retóricas que permiten, por ejemplo, conectar el cuerpo de la mujer a una supuesta realidad imperfecta, frágil y defectuosa.

Palabras clave: discurso publicitario, argumentación, persuasión, medios de comunicación, mujer.

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 (acto ilocutorio constatativo), e implícitamente HACER HACER algo al destinatario (acto ilocutorio directivo. Adam- Bonhome, 2000:34) Dicho de otro modo, la argumentación posee una dimensión funcional teleológica; se presenta una información (RAZÓN)

para motivar, justificar, explicar, probar, legitimar, autorizar 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. Entre las primeras, las hay *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).

La movilización de los sentimientos constituye uno de los instrumentos eficaces para alcanzar los efectos perlocutivos deseados². El objetivo del presente trabajo es analizar la estructura discursiva de los textos publicitarios sobre productos de belleza dirigidos a la mujer, y particularmente el uso de estrategias de descortesía con una finalidad persuasiva.

1. 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 perlocutivos buscados movilizandolos sentimientos de miedo, inseguridad, rechazo...³ 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

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

² 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).

³ 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).

en caso de no 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, deseen proteger nuestra imagen y la suya propia (“principio de cortesía”, Lakoff, H. 1973, Leech, G. 1983, Brown, P. y Levinson, S.C. 1978, 1987, Haverkate, 1994).

Como principio general válido para los intercambios comunicativos, la cortesía lingüística se presenta como una estrategia que trata de garantizar el éxito de nuestros contactos verbales protegiéndolos de aquellos actos que pueden resultar amenazadores. Para ello, se van a utilizar toda una serie de recursos, en todos los planos de la lengua, que favorezcan el encuentro; en todo caso, es importante evitar el rechazo por parte de nuestro interlocutor, y, por tanto, utilizaremos medios que le hagan sentirse bien, que creen en él la impresión de que lo consideramos como una persona valiosa, respetable (Lakoff 1973). Como es sabido, no se trata de proteger la imagen del otro por solidaridad o altruismo, sino como instrumento para conseguir nuestros fines comunicativos (Briz 2001:44). En este sentido, la cortesía es una máscara, un instrumento más al servicio de la persuasión, como lo era la *capatio benevolentiae* en la retórica clásica.

Si en cualquier conversación, la cooperación y la estrategia son dos nociones esenciales, en la publicidad, que es una comunicación *unilateral*, la cooperación no es más que un disfraz; la naturaleza del discurso publicitario es monológica, aunque se trate en muchas ocasiones de darle una apariencia dialógica; de ahí que el receptor tenga la sospecha permanente de ser manipulado y presionado. No es extraño, por tanto, que el productor del mensaje utilice estrategias que atenúen el carácter asimétrico de este tipo de comunicación. Hay que partir del hecho de que en publicidad el acto locutorio dominante es implícita o explícitamente directivo (“compre tal producto”), y este tipo de actos se definen por su carácter coactivo, con lo cual suponen una amenaza para la imagen negativa de los destinatarios (Goffmann 1969:34, Brown y Levinson 1987:13, Haverkate 1994:18). Muchos de los recursos utilizados en publicidad tienen precisamente la

función de atenuar el carácter dominante o impositivo de estos actos de habla⁴.

¿Qué sentido tiene, por tanto, la presentación negativa de la imagen del alocutario? Mucho se ha hablado del carácter idealizado del mundo dibujado por la publicidad, una realidad siempre positiva, optimista, hermosa. Los términos hedonismo, placer, sensualidad, elegancia, belleza... parecen íntimamente relacionados con el trabajo de figuración que despliegan los medios. Y los protagonistas de los anuncios parecen extraídos de un mundo de sueños. Ocurre que uno de los medios de promover el deseo de poseer el objeto anunciado es valorizando el producto, lo cual se consigue a menudo presentándolo asociado a un sujeto idealizado con el que el destinatario quiere identificarse (la imagen del personaje famoso es el equivalente visual de las pruebas éticas –sería una prueba inartística-basada en el prestigio del protagonista). Es comúnmente admitido que la publicidad no vende ya sólo objetos, sino 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 1996:48); 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-Bonhomme, 2000: 34).

Idealizada o desvalorizada, divinizada o satanizada, la imagen se convierte en producto. Las estrategias de cortesía (idealización-cortesía positiva; mitigación: cortesía negativa) y descortesía (desvalorización) 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 veremos, como

⁴ M. del Saz Rubio (2000) ha estudiado la cortesía lingüística en el discurso publicitario. Partiendo de la consideración del macroacto de habla publicitario como un acto de habla exhortativo, explica la funcionalidad de las estrategias de *cortesía positiva* (54,72%), *cortesía negativa* (23,81) y *cortesía off-record o sin constancia* (21,30%), estrategias que mitigan el carácter impositivo del ACI, garantizan la adhesión del oyente, protegiendo su imagen positiva y su imagen negativa, y refuerzan la imagen positiva del hablante.

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 persigue.

Según Sánchez Corral (1997:224), que aplica el modelo actancial mítico propio de la semiótica narrativa y discursiva de Greimas, el destinatario del mensaje publicitario puede ser modalizado mediante las siguientes posibilidades: “desde el *deber-hacer* se siente *intimidado* o *provocado*; desde el *querer-hacer* se siente *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... Tampoco están ausentes como tácticas manipuladoras ni la *intimidación* ni la *provocación*...”, pero añade el autor que “conviene observar que, como siempre que aparecen argumentaciones que privan a los objetos de determinados predicados positivos, no se trata de aplicaciones directas a los productos anunciados... el sujeto recibe la intimidación no a causa del producto nominado, sino a causa de los objetos competidores, o simplemente por la ausencia de la decisión de consumir.

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: “El cambio en las estrategias utilizadas [de apelar a la solidaridad, bondad, altruismo... a acudir a otras, tales como sentirse amenazado] revela el cambio sufrido por la sociedad...”. Creemos que en estos casos hay que tener bien presente la relación de autoridad absoluta, incuestionable, que tiene el destinador, ya sea el propio Estado - en la publicidad institucional, por ejemplo contra el tabaco o la droga, o contra la velocidad y el consumo del alcohol en los anuncios de accidentes de tráfico- o instituciones con una finalidad altruista, como una ONG. Aunque pueda afirmarse que la relación entre destinador y destinatario en publicidad es siempre una relación asimétrica, desigual, parece claro que el rasgo de [+poder], que puede eximir de la necesidad de atenuar el carácter impositivo del acto de habla, es incontestable en el caso del Estado y, en cambio, puede resultar muy amenazador y crítico si el destinador es un anunciante que representa a una empresa privada (símbolo de intereses particulares y no sociales). Si en el primer caso, el carácter indiscutible de

la autoridad hace perfectamente asumible la gran fuerza ilocutiva del acto de habla (advertencia, amenaza, culpabilización, etc.), en el segundo (el de empresas privadas, como las de productos de belleza, cuyos anuncios analizamos) tales estrategias resultan desconcertantes, aparentemente paradójicas.

2. La construcción de esta imagen negativa se consigue fundamentalmente a través del léxico y de la utilización de figuras, los cuales vinculan la representación del cuerpo femenino en su estado natural con una realidad defectuosa, imperfecta y frágil.

La importancia del léxico en la argumentación es indiscutible. Aunque, como indica Kerbrat-Orecchioni (1986:91-92), 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, 1986:108); y, especialmente útiles para la publicidad, “los axiológicos, elogiosos o injuriosos, tienen el papel de detonadores ilocutorios con efectos inmediatos y a veces violentos” (*Idem*:108).

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 1996:46).

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

Lo primero que llama la atención al acercarnos a nuestro objeto de estudio –la publicidad sobre el tema de la belleza dirigida a la mujer- es la presencia muy abundante de términos pertenecientes a los campos semánticos de la DESTRUCCIÓN y la MUERTE, tan alejados del ámbito conceptual propio de la BELLEZA. La extrañeza provocada tiene que ver con la relativa “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 1998:42-43). La violencia contenida en el significado de los términos empleados conduce a 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. 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 –simplificado o explícito, en la realidad o en su simulacro- 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: 42-43).

Así pues, la presentación negativa del cuerpo femenino en su estado natural se inscribe dentro de la fase inicial del relato que V. Propp definía por la *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 llevan a su transformación, 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 “semantizados por los valores connotativos y simbólicos que les atribuye la semiosis narrativa, vienen a eliminar las supuestas carencias iniciales del consumidor” (Sánchez Corral 1997: 34-35).

3. 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 anuncios analizados, la imagen del cuerpo que transmiten los medios de comunicación 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, la DESTRUCCIÓN, y la MUERTE. 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.

El análisis de los textos revela que 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 salud⁵), cuanto el temor de no ser suficiente. Esta premisa lleva lógicamente a la necesidad de transformación del cuerpo; veremos que en muchos casos se trata de *destruirlo* en parte para a continuación *reconstruirlo* artificialmente.⁶

La naturaleza metafórica de las representaciones muestra la conquista de la belleza como una GUERRA. Este carácter se concreta en la definición 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:

⁵ Márquez Guerrero, M. y Jáuregui Lobera, I. 2005.

⁶ 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.

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 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 energicamente* 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 1997:50-51). Como hemos indicado, los productos son los auténticos transformadores. De este modo, son los auténticos 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 (Sánchez Corral, *Retórica y Sintaxis de la publicidad*, cap. VII), 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 pinces*”).

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 desenvuelve la guerra⁷. Esta perspectiva proporciona una visión fragmentada y pasiva de la persona, que contribuye a su victimización. La metáfora de la LUCHA contra la celulitis, la presenta como nuestro enemigo; de este modo, se 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...*”.

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- Alcaide, 345), 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

⁷ “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).

lector común, las deja indeterminadas en cuanto a su contenido, pero las dota de una *fuerza argumentativa*, de una 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; podemos hablar de una victimización del cuerpo, que sería el grado extremo en una 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 él⁸:

⁸ 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 nosotros; o bien, el tiempo está parado y nosotros nos movemos a través de él hacia el futuro (Lakoff-Johnson 1997:83)

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-Alcaide 60). 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 acentúa la relevancia de la intervención de los factores externos: 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).

3.1. Está claro que si las mismas condiciones de la vida (elementos naturales, tiempo, accidentes corporales) se presentan como antagonistas, el cuerpo, en tanto que 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 bikini, trabaja tu cuerpo *sin tregua* todo el año. Son minoría las que pasan con éxito la dura prueba del bikini. 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 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), que se manifiesta en la utilización de un léxico con el rasgo [+intensidad], dramatiza la vivencia y la convierte en PROBLEMA.

Así se constituye 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 configura también 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 un control riguroso a su propia naturaleza 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 expectativas ilimitadas; el léxico, marcado con el rasgo de [+intensidad] dibuja un horizonte inaccesible: “un escote immaculado”, “pies Hollywood”... 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”.

3.2. 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*", "*dissolver 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 constantes 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 Creador), 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 consultados⁹) 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. Hasta aquí hemos tratado del desarrollo del que Sánchez Corral (1997:57) llama *antiprograma narrativo (APN)*: La marca (sujeto del *programa narrativo básico. PN*) y el consumidor (objeto del *programa narrativo*) se mueven en torno al eje actancial del *deseo*, mientras que los sujetos del *anti-programa* se mueven en torno al predicado *temor*. Se trata de una confrontación de programas paralelos; “muchos mensajes comerciales proponen 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 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, la eliminación de la carencia. A la destrucción del estado natural 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).

⁹ Cuétara: “Tu cuerpo es naturaleza. Oleosan cuida de ella” (*El País Semanal*, junio, 2005); Puleva-Calcio Soja: “No queremos que cambies, nos gustas como eres” (*Hola*, julio, 2005).

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 literalmente 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 designios 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 el léxico valorativo (*peor*) o el uso despectivo del demostrativo *ese*, ampliamente documentado en nuestra lengua.

Este estado, descrito en términos de desolación (insuficiencia, presión, la genética como destino), 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. El "Camino a la Perfección", (*Vogue*, agosto, 2005) es un proceso que primero destruye, y en un segundo momento, crea. De ahí, 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. Especifico 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".

La línea, y lo luminoso definen el ámbito de la perfección entendida como simplicidad. Decimos que junto a esto, se reivindica ***lo intenso, lo extremo, lo sofisticado***; para ello, el discurso utiliza 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**”.

Lo artificioso convertido en 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 e 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, 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 Cuadrado Semiótico de Greimas-Courtés (1990), 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. En este sentido, más que de Estrategias de descortesía podríamos hablar de recursos lingüísticos o argumentativos estratégicamente descorteses.

Podríamos considerar la cuestión de si se trata de manifestaciones de *descortesía* o *anticortesía*; como defiende Zimmermann (2002) no se puede hablar de *descortesía* cuando en un marco casi institucional se dan actos verbales aparentemente descorteses que, sin embargo, no son vividos por los interactuantes como amenazas a su imagen positiva. Dentro de un marco específico, lo que es en principio descortés puede llegar a

neutralizarse hasta el punto de convertirse en una marca de identidad positiva que señala la pertenencia a un grupo. Podríamos considerar entonces que el marco discursivo de la publicidad, concretamente de los anuncios de belleza dirigidos a la mujer, podría actuar de este modo. Sin embargo, lo cierto es que no hay en las destinatarias ninguna voluntad de construir una identidad femenina sobre la base de la imperfección corporal, actitud que sería reflejo de otra más general *antinormativa* propia del sector de la población a la que los anuncios van dirigidos. Como revelan las investigaciones realizadas, las lectoras de las revistas femeninas se sienten amenazadas por ese tipo de publicidad. De hecho el sentimiento de amenaza es utilizado precisamente como estrategia de orientación argumentativa.

Por tanto, no hablaremos de *anticortesía*, sino sencillamente 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 Marc Bonhomme, *La argumentación publicitaria*, Madrid, Cátedra, 2000.

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

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

-----, *Politeness. Some Universals in Language Use*, Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

Bolívar, A., "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, 2006.

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

-----, *El español coloquial en la conversación*, Barcelona, Ariel, 2001.

-----, "La estrategia atenuadora en la conversación coloquial española", Primer Coloquio del Proyecto EDICE, Estocolmo, 2002.

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

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

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

Ducrot, O., *Dire et ne pas dire. Principes de sémantique linguistique*, Paris, Herman, 1972.

-----, *El decir y lo dicho*, Buenos Aires, Hachette, 1984.

-----, *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona, Paidós, 1986

Escandell Vidal, M. V., *Introducción a la pragmática*, Barcelona, Ariel, 1996.

Ferraz Martínez, A., *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros, 1996.

Fuentes Rodríguez, C. y E. Alcalde Lara, *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Madrid, Arco/Libros, 2002.

Greimas, A.J. y J. Courtés, *Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos, 1990.

Grice, H. P., "Logic and conversation", en Cole, P y J.L. Morgan (eds.), *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*, New York, Academic Press, 43-58.

Gutiérrez Ordóñez, S., "Sobre la argumentación", *Actas III Jornadas de metodología y Didáctica de la lengua y literatura españolas: Lingüística del texto y pragmática*. Cáceres, 1996, 91-119.

Haverkate, H., *La cortesía verbal*, Madrid, Gredos, 1994.

Kerbrat-Orecchioni, C, *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires, Hachette, 1986.

Lakoff, R, "The logic of politeness", *Papers from the Eight Regional Meeting*, Chicago Linguistic Society, 183-228

Lakoff, G y Johnson , M, *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra, 1986.

Leech, G. N., *Principles of Pragmatics*, Londres/Nueva York: Logman, 1983.

Lo Cascio, V., *Gramática de la argumentación*, Madrid, Alianza, 1998.

Márquez Guerrero, M., "Predominio del uso interaccional de la lengua en la publicidad dirigida a la mujer", *Discurso y oralidad. Homenaje al profesor José Jesús de Bustos Tovar, Almería, 2005*, Arco/Libros, en prensa.

Márquez Guerrero, M. y Jáuregui Lobera, I., "La imagen de la mujer en los medios de comunicación: textos periodísticos y publicitarios", en <http://www.ucm.es/info/especulo/numero33/mujermc.html>.

Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Gredos, 2000.

Pérez Tornero, J.M^a. *La semiótica de la publicidad*, Barcelona, Mitre, 1982.

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

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

Zimmermann, K., "Constitución de la identidad y anticortesía verbal entre jóvenes masculinos hablantes de español", en Diana Bravo (ed.), *Estudios del discurso de cortesía en español*. Actas del I Coloquio del Programa EDICE, "La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes". Estocolmo, 2002.

Fuentes de los ejemplos:

El material utilizado está constituido por los anuncios aparecidos en tres diarios de tirada nacional: *ABC*, *El Mundo*, *El País*, así como en un diario local, *El Diario de Sevilla*. 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.