



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright © 2012
ISSN 1887-4606
Vol. 6(4), 782- 814
www.dissoc.org

Artículo

**Persuasión, manipulación y (des)cortesía
en los anuncios de televenta***

*Persuasion, manipulation, and (im)politeness in
teleshopping advertising*

Carla Prestigiacomio
Universidad de Palermo (Italia)

Resumen

Los límites imperceptibles entre información, argumentación/persuasión y manipulación, en muchos casos son difíciles de trazar, incluso en el discurso publicitario. De hecho, por su declarada vocación propagandística, la publicidad y, en el caso específico, los anuncios de televenta constituyen un ejemplo paradigmático de realización discursiva, mediante la cual el creativo, adoptando estrategias diferentes, construye un mensaje cuyo fin es convencer al interlocutor de la "necesidad" de adquirir un determinado bien comercial.

Este estudio constituye un intento de arrojar luz sobre algunos aspectos del complejo mundo de la comunicación publicitaria. En concreto, se pretende demostrar cómo los anuncios de televenta, al tratarse de un tipo de texto unidireccional (Lo Cascio, 1991: 101), es decir, de un acto perlocutorio, pueden sobrepasar el objetivo persuasivo para adquirir una fisonomía más bien propia de la manipulación.

Partiendo de las premisas teóricas de la argumentación, así como del análisis crítico del discurso y la (des)cortesía, se analizan aquellas estrategias pragmático-discursivas, argumentos y falacias que pueden revelar el intento manipulador del publicitario. Los ejemplos están extraídos de un corpus de 50 anuncios, que han sido seleccionados atendiendo a diversos criterios (tipo de producto anunciado, macroestructura, extensión y destinatario).

Palabras clave: discurso publicitario, persuasión, manipulación

Abstract

Imperceptible boundaries between information, in many cases argumentation and manipulation are difficult to draw, even in advertising discourse. In fact, due to its explicit propagandistic vocation, advertising and, in the specific case, teleshopping spots are a paradigmatic example of discursive realization, whereby advertising agent, adopting different strategies, builds a message aimed at convincing his interlocutor of the "advisability" to purchase a commercial product.

This study is an attempt to shed light on some aspects of the complex world of advertising communication. Specifically, it seeks to demonstrate how teleshopping spots, being a "testo unidirezionale" (Lo Cascio, 1991: 101), ie a perlocutive act, may exceed its persuasive purpose to acquire the features of a manipulative discourse.

Starting from the theoretical premises of argumentation, as well as of critical discourse analysis and the (im)politeness theories, I analyze those pragmatic-discursive strategies, arguments and fallacies that can reveal the manipulative intent of enunciator. Examples are drawn from a corpus of 50 ads, selected according to various criteria (type of product advertised, macrostructure, duration and target audience).

Keywords: advertising discourse, persuasion, manipulation

Introducción

En cuanto sistema semiótico complejo, el texto publicitario, tanto por la multiplicidad de canales a través de los cuales se difunde, como por la heterogeneidad discursiva con la que se realiza, ha sido objeto de valiosos estudios que han analizado diferentes aspectos bajo múltiples enfoques¹. Si bien en los últimos años han despertado especial interés la dimensión argumentativa y las relaciones entre publicidad y (des)cortesía, los anuncios de televenta no han sido sometidos aún al análisis sistemático que seguramente merezcan², aunque solo fuera por su difusión y por su éxito. De hecho, detrás de su ostentada “sencillez”, estos textos presentan una superestructura peculiar, que refleja una notable complejidad discursiva y cuyos “mecanismos” lingüísticos y pragmáticos se convierten en estrategias imprescindibles para satisfacer las exigencias de la empresa que ha encargado el anuncio. Como se verá, en función de la naturaleza del bien publicitado y del sujeto blanco³ elegido, el enunciador puede optar por una determinada forma discursiva (monologal, dialogal o polidiscursiva) y por simular una determinada circunstancia comunicativa que mejor exprese el carácter transaccional del anuncio publicitario. La ausencia de un destinatario concreto y el consiguiente carácter unidireccional (Lo Cascio, 1991: 101 y Ferraz Martínez, 1993: 9) comportan, además, consecuencias pragmáticas y socialmente importantes, todas ellas reflejo de unos objetivos concretos: despertar la atención del sujeto blanco, hacer que su interés se mantenga vivo a lo largo del anuncio, hasta que finalmente se deje embaucar y marque el número que aparece en pantalla para adquirir el bien publicitado... Sin embargo, más allá de este fin legítimo y declaradamente persuasivo, exhibido a través de determinadas formas discursivas y lingüísticas, los creativos del mundo de la publicidad pueden recurrir a técnicas menos lícitas que encubren, en casos extremos, un intento de manipulación. En realidad, los límites entre un acto argumentativo feliz (Lo Cascio, 1991 y 2009) y la manipulación pueden resultar lábiles y, por lo tanto, difíciles de trazar, sobre todo si consideramos que aún hoy no existe ninguna teoría sistemática de las estructuras y procesos implicados en la manipulación (Van Dijk, 2009: 351). Sin embargo, remitiéndonos a un enfoque multidisciplinar, esto es, a las aportaciones tanto de la pragmática y los estudios de cortesía, como de la teoría de la argumentación o del análisis crítico del discurso, al menos es posible proponer algunas pautas para descubrir y evaluar las principales estrategias lingüístico-pragmáticas, legítimas y no, de la televenta.

En concreto, con este estudio me propongo analizar, en primer lugar, de qué manera, en el entramado del discurso que aquí nos ocupa, cada elemento, incluso el recurso a la (des)cortesía, desempeña una función argumentativa concreta; en segundo lugar, cómo, en algunas ocasiones, las estrategias pragmático-discursivas empleadas se revelan ilegítimas y, por tanto, argumentativamente no válidas (y extremadamente descorteses), porque voluntariamente concebidas para apoyar el intento manipulador de la instancia mediática.

El corpus

Una de las peculiaridades de esta clase de anuncios es la tendencia a la repetición, tanto de recursos léxicos y sintácticos, como de enteras secuencias. Además de estar determinada por razones circunstanciales, esto es, asegurar que el telespectador pueda captar (y ser captado) el mensaje publicitario en cualquier momento que se conecte, la repetición constituye otro expediente destinado a convencer de la oportunidad “única” que nos brinda la televisión. De ahí que podamos erróneamente interpretar que una televenta se reduce a un patrón fijo, alrededor del cual un publicitario solo tiene que adecuar su discurso al bien publicitado. Sin embargo, como iremos viendo a lo largo de este estudio, las variantes implicadas son numerosas. Por esta razón, con el fin de explicar todos aquellos elementos que conforman la naturaleza del discurso y que tienen el objetivo de persuadir al sujeto blanco elegido caso por caso, ha sido necesario visionar un número de ejemplos suficientemente amplio. Así, se han seleccionado cincuenta anuncios⁴ atendiendo a diversos criterios. En primer lugar, se ha considerado la clase de producto anunciado. Además de utensilios para la limpieza del hogar o para la cocina, productos estéticos y de belleza, u objetos de vario tipo, se han elegido anuncios que ofertan un reloj, un accesorio para coches y un rosario electrónico. A tal heterogeneidad se corresponde simétricamente una variedad de interlocutores con los que, en cada caso, el locutor o locutores de turno entablan una interacción recurriendo a fórmulas de tratamientos distintas. Otro elemento determinante ha sido el tipo de la macroestructura, es decir, la organización secuencial y, sobre todo, el tipo discursivo empleado: la forma dialogal o monologal, narrativa y testimonial. En tercer lugar, se ha tenido en consideración la extensión de los anuncios, que puede oscilar de un mínimo de 0:55 segundos a un máximo de 5:10 minutos, siendo la media de un minuto a un minuto y medio.

¿Persuasión o manipulación?

Como hemos adelantado, se ha dedicado parte de este estudio a algunas estrategias aparentemente argumentativas que, sin embargo, se pueden considerar ilegítimas y, por consiguiente, manipulativas.

La manipulación es un procedimiento mucho más habitual de lo que podemos imaginarnos, puesto que se puede detectar en cualquier situación comunicativa, incluso en las más cotidianas. Por desgracia, en función de la habilidad argumentativa del enunciador y del manejo de los expedientes lingüístico-pragmáticos implicados, el receptor puede no percatarse de las intenciones reales de su interlocutor y, por lo tanto, de la que se podría considerar la manifestación extrema de comunicación descortés, por configurarse no solo como ataque a la imagen de un individuo, sino fundamentalmente a la de un grupo social determinado⁵. Más específicamente, la comunicación publicitaria, además de no apelar a una respuesta racional (Guervós, 2005: 75), está estrictamente vinculada al contexto, a los códigos culturales de cada época. Asimismo, “Los medios de comunicación transmiten unos clichés ideológicos que asumimos sin pestañear: la personalidad deseada, la imagen que deseamos transmitir, el comportamiento socialmente correcto, lo admirable, lo respetable.” (ibídem: 74). De ahí que cada producto asuma una carga simbólica y que se pretenda ya no vender un bien comercial, sino imponer nuevos modelos culturales (Hernández Flores, 2011: 85), valores sociales, connotativos e incluso ideológicos (Ferraz Martínez, 1995:75), construyendo nuevas imágenes que contrastan con la *conducta natural* de las personas (como ya señalaba Goffman). En resumen, la publicidad tiene el poder de difundir unas normas de comportamientos o estilo de vida que, de alguna manera, llegan a condicionar a la sociedad⁶ o, por lo menos, a gran parte de ella, favoreciendo los intereses de un grupo (las casas productoras) en detrimento de otros, más vulnerables porque más sensibles al espejismo del éxito o a las solicitudes del consumismo, de la comodidad y de la moda.

Si reflexionamos, además, sobre el potencial que encierra un evento discursivo unidireccional, nos damos cuenta de que los efectos pueden llegar a ser graves en función de las *élites simbólicas* (Van Dijk, 2009: 11) que lo hayan generado.

En efecto, si es inevitable que políticos y periodistas, pero también científicos o escritores, utilicen la lengua de manera consciente y lícita, asimismo estamos autorizados a sospechar que, con demasiada frecuencia, nos encontremos con situaciones que implican un abuso de poder discursivo⁷, llegando a legitimar formas de desigualdad social, como las basadas en el género, la clase o la raza (ibídem). En otro orden de cosas,

podemos afirmar que “la publicidad es también una suerte de propaganda capitalista” (Ferraz Martínez, 1993:10), que ejerce no solo una función social sino también ideológica.

En este sentido, también en los anuncios de televenta, superficialmente simples e incluso banales, se pueden detectar actitudes contrarias a la ética, sobre la que debería fundamentarse cualquier discurso argumentativo. De hecho, raramente el lenguaje manipulador es tan específico, y las mismas estructuras discursivas y lingüísticas se pueden emplear en la persuasión, la información, la educación y otras formas legítimas de comunicación (Van Dijk, 2009: 372).

Aunque admitamos que las intenciones y las estrategias empleadas por el enunciador en sí no son manipulativas (ibídem, 369), debemos sospechar cierta intencionalidad, especialmente en determinadas situaciones comunicativas y en relación con los modelos conceptuales de los receptores. Hecho presumible si consideramos que, en el caso de la televenta, el telespectador no tiene la posibilidad de formular contraargumentaciones frente a aseveraciones falsas o voluntariamente ambiguas. Asimismo, si reconocemos que “el lenguaje no es transparente...” (Charaudeau, 2003: 15), podemos concluir que el paso del propósito persuasivo al manipulativo puede ser muy breve.

De ahí que sea necesario preguntarse en qué se diferencia la argumentación de la manipulación propiamente dicha, y cuál es la función que desempeña en cada proceso el talante cortés o descortés del enunciador.

Si pensamos, como apunta Fuentes Rodríguez (2009: 117), que “la propia existencia de la argumentación va ligada a la cortesía. Que un argumento es una forma de ser cortés con el otro, ya que justificamos lo que pretendemos”, a la hora de analizar un discurso multimodal como el anuncio publicitario, tenemos que focalizar nuestra atención en la combinación de todos aquellos mecanismos que, por su fuerza argumentativa, resultan siempre coorientados a la tesis propuesta por el sujeto argumentante. Tanto si aparecen en enunciados marcados por una intención cortés como, por el contrario, si resultan descorteses.

La dimensión argumentativa del discurso publicitario: la televenta

Pasando a nuestro tema, los anuncios de televenta constituyen un ejemplo peculiar de discurso argumentativo, puesto que, en cuanto realización discursiva unidireccional, no puede prever una réplica del interlocutor, sino

solamente capacidad de interpretación y de evaluación, lo que quiere decir que la publicidad se configura como un acto perlocutorio sin necesidad de defensa. Se trata, por lo tanto, de un intercambio comunicativo en sí “desequilibrado” y que, como se verá en breve, puede resultar exitoso solo gracias a la habilidad del creativo, que convierte un discurso aparentemente informativo (descripción de todas las maravillas e innovaciones del bien publicitado) en un valioso instrumento de seducción (hacer que el destinatario se deje involucrar y crea en los efectos incontestables del bien publicitado).

Desde este punto de vista, podemos muy bien comprender por qué “todo vale para vender” (Alcaide Lara, 2010: 222), y por qué – por lo menos en superficie - se hace siempre ostentación de la buena relación que se tiene con el interlocutor, no exactamente en nombre del respeto de las normas sociales de cortesía, sino con el fin de incrementar las ventas de las casas productoras.

Además, dada la ausencia de un destinatario concreto y físicamente presente, el sujeto argumentante dispone de la absoluta libertad de elegir la conducta interaccional más apropiada para que pueda obtener el máximo beneficio. De esta manera, excepto en las secuencias puramente descriptivas (si es que podemos hablar de secuencias puramente descriptivas o explicativas, puesto que siempre interviene un componente subjetivo y exageradamente eufórico, tanto en la enunciación – mediante el tono exclamativo- como en el enunciado, a través de la elección de un léxico peculiar y una adjetivación axiológica y, casi siempre, hiperbólica), el enunciado se presenta siempre marcado, esto es, supeditado a operaciones de imagen, dirigidas tanto al enunciador (es decir, autoimagen, presentación positiva de sí mismo y del producto publicitado) como al destinatario (tampoco tenemos que olvidar la presencia constante de “descortesía a terceros” – ibídem: 242 - , dado que siempre se alude, por lo menos, a la ineficacia de productos más tradicionales), en un juego de acciones corteses y descorteses estratégicamente eficaz⁸.

Se puede afirmar por tanto que incluso la televenta, aunque no recurra a los expedientes visuales y retóricos típicos de otros formatos publicitarios, presenta un complejo entramado argumental construido con el único objetivo de convencer al receptor de las ventajas que aportaría la adquisición de un determinado bien o producto comercial. Reflejo de la sociedad del consumo, inspirándose a los *topoi* más tradicionales, nos invita a entrar en un mundo en el que la salud, la perfección física, la eficacia laboral o la armonía familiar solo dependen de nuestra voluntad y que están al alcance de nuestro teléfono por una irrisoria cantidad de dinero.

Análisis del corpus

Para comprender el sentido y significado de estas piezas discursivas, habría que analizar todos y cada uno de sus componentes de manera independiente. Sin embargo, por constituir un conjunto cohesionado y coherente, solo su relación recíproca nos permite aprehender las intenciones comunicativas del sujeto enunciador. Por esta razón, no es posible determinar la función pragmática de cada elemento sin aludir, inevitablemente, a algún otro componente.

En concreto, por comodidad expositiva, se procederá presentando, en un primer momento, los diferentes tipos de macroestructura (puesto que es esta la que determina la relación emisor-destinatario y, por lo tanto, el tono del anuncio) y los agentes de la comunicación, destacando las modalidades que regulan el intercambio lingüístico. En un segundo momento, se describirán las estrategias más propiamente persuasivas, incluyendo otros elementos macroestructurales, así como los microestructurales, aludiendo, cuando procede, a la función connotativa (persuasiva y, en algunos casos, manipulativa) del léxico.

Concluiremos el análisis con algún ejemplo de aquellos recursos que sobrepasan el límite de la “felicidad argumentativa” (Lo Cascio, 1991:113) para desembocar en el campo más turbio de la manipulación.

La macroestructura: enunciador y organización secuencial

Por ser el elemento más reconocible, conviene empezar nuestro análisis con el estudio de la organización macroestructural, que puede variar no solo en función del producto publicitado, sino también del formato televisivo para el que el anuncio ha sido concebido⁹. En general el sujeto argumentante, puede optar por una estructura simple (tesis + argumentos; o, viceversa, argumentos + tesis) o por otras de una complejidad considerable (múltiple y *a grappolo*¹⁰). Siguiendo a Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002), en este trabajo distinguiremos solo las estructuras simples de las complejas.

Sin duda, es la figura de quien produce o, como nuestro caso, reproduce (se trata siempre de “actores”) el enunciado, el elemento que desempeña una función determinante en la persuasión, puesto que, además de ser el único artífice de la organización argumental y, sobre todo, del material lingüístico que lo conforma, puede constituir un argumento

fundamental para convencer al interlocutor de la oportunidad que se le brinda. En su talante, además, estriba la relación con el receptor y, por lo tanto, la adopción de determinadas estrategias pragmáticas.

En algunas ocasiones, es el fabricante mismo quien se hace responsable de la enunciación, convirtiéndose en garante de cualidad (en sentido griceano) y calidad (del producto ofertado), sobre todo si se presenta como entidad científica. (Dicho sea de paso, nótese cómo en el segundo ejemplo la relación de familiaridad determinada por el apelativo de segunda persona resta fuerza a la potencial acción descortés producida por la alusión a los implacables desperfectos de la edad):

Hoy, transcurridos 100 años, W. M. of Swizerland presenta el reloj multifunciones Vintage Langenthaler, elegante, moderno y con un verdadero estilo de época.

Arrugas, pérdida de firmeza, falta de tono. Muchos son los motivos que pueden hacer que te plantees un rejuvenecimiento facial. Si no sabes por dónde empezar, Instituto Médico Estético te demuestra los cinco pasos imprescindibles.

Sin embargo, son más habituales los casos en los que, por lo menos en una secuencia, el locutor genérico se identifica con una *voz en off*, masculina o femenina. Cuando se manifiesta de forma explícita en el discurso, generalmente, lo hace mediante el pronombre sujeto de primera persona plural, dejando inferir al interlocutor su identificación con un equipo de trabajo que remite a la agencia publicitaria o, como se ha visto, a la casa productora¹¹. Estas intervenciones casi siempre se colocan inmediatamente después de “recordar” al sujeto blanco la existencia de algún problema¹²:

Te presentamos el respaldo de masaje RELAX, con un diseño único que se adapta a tu hogar.

Te presentamos Dermonù, el regenerador facial indicado para difuminar todo tipo de imperfecciones de la piel: marcas del acné, cicatrices, arrugas...

Le presentamos Pedi Bullet Pro.

Presentamos Celltone, un complejo único que contiene extracto de baba de caracol, reconocido por sus propiedades curativas de la piel.

Le presentamos la Cartera Aluma, una cartera ultraligera y elegante, fabricada con aluminio de la mejor calidad.

A este respecto, hay que señalar que en la televenta es frecuente la presencia de diversos niveles comunicativos (que pueden incluso entremezclarse) y cuyos agentes pertenecen tanto a la instancia mediática (enunciador, locutor y alocutario “ficticio”) como al mundo real (algunos locutores-testigos y sujeto blanco/receptor). La complejidad de tal organización está vinculada

directamente a la macroestructura y, como se ha dicho, a los límites impuestos por el canal de difusión del anuncio.

Por lo que a nuestro corpus se refiere, tenemos que distinguir por lo menos dos tipos discursivos: el monologal y el dialogal. Estos, a su vez, como en el primer caso, implican “unidireccionalidad” (real y ficticia) y enunciados tendencialmente más formales (cuyo registro puede depender exclusivamente del producto y del tipo social que se ha identificado como sujeto blanco), en los que se nota mayor atención del locutor por el mantenimiento de un equilibrio cortés (al menos, en apariencia); por el contrario, la presencia de un alocutario concreto tiende a generar un clima de amistad, confianza o solidaridad, como sucede en el anuncio de Dermasetta, cuya estructura resulta bastante compleja. El primer enunciado es emitido por la “tradicional” *voz en off*, que se encarga de presentar sintéticamente características y funciones del producto; la segunda secuencia en cambio asume una estructura dialogal que, a su vez, será interrumpida por la misma *voz en off* de la secuencia de apertura que enunciará un monólogo que ilustra de forma detallada el bien comercial. Uno de los dos interlocutores es una cara conocida al público (en esta ocasión, mexicano), la periodista Giselle Fernández, que, por lo tanto, funciona como garante; el otro, es una profesional del sector de la televenta (Molly). El alocutario directo es un grupo de mujeres, que de vez en cuando intervienen manifestando su estupor ante las maravillas del producto publicitado. Sobra decir que la presencia de un público concreto constituye una estrategia de acercamiento, en este caso hacia las mujeres para las que se ha concebido el anuncio. La familiaridad del trato entre las dos locutoras se extiende al receptor genérico gracias a la presencia del pronombre de segunda persona:

Molly: ¿Te gustaría deshacerte de la cera, las cuchillas y las cremas y que el cuidado de tus piernas y la depilación fuera menos dolorosa? Os presento a mi amiga Giselle Fernández. ¡Hola Giselle!

Giselle: Hola Molly, estoy muy contenta de estar aquí y presentaros Dermasetta, porque no solo quita el vello de forma fácil y rápida, sino que también te deja la piel sana, fresca y rejuvenecida.

Molly: ¡Genial! Porque he invitado a algunas amigas para descubrir juntas esta increíble solución para el cuidado de la piel. (...)

Giselle: Os garantizo que no os arrepentiréis de haber venido. ¿Cuál es la forma más dolorosa de depilarse?

Mujeres: Pues, la cera. La cera, sí. La cera.

En el extremo opuesto, se encuentran los anuncios con una macroestructura simple, organizada, normalmente, según el esquema Tesis + Argumentos. Normalmente son breves monólogos confiados a la típica *voz en off* que hace de fondo a las imágenes que se despliegan en la pantalla. Es lo que

sucede en los anuncios de *Celltone* y de la *Faja Slim Supreme*. Ambos textos contienen los elementos imprescindibles en estos anuncios: presentación de un problema mediante la estructura interrogativa¹³; anuncio y descripción del bien publicitado; condiciones (por supuesto, ventajosas) de adquisición, oferta de un obsequio, invitación a llamar, empleo de un léxico connotativo (sobre todo la adjetivación) y, en ocasiones, ambiguo (como puede ser, por ejemplo, la alusión a algún *secreto*, término seguramente atractivo, pero argumentativamente poco correcto):

CELLTONE

¿Arrugas, manchas, pecas, estrías y cicatrices? ¿Qué dirías si supieras que la naturaleza tiene el secreto para darte un rostro nuevo, fresco y rejuvenecido y una piel juvenil?

Presentamos Celltone, un complejo único que contiene extracto de baba de caracol, reconocido por sus propiedades curativas de la piel. El efecto exfoliante de las células muertas de la piel mejora la absorción del ingrediente secreto de la baba de caracol, la lantoina..., mejorando sus propiedades regenerativas de este componente natural. Simplemente aplique Celltone en las áreas que desee y notará un cutis fresco y radiante en solo 10 días. Ayuda a mejorar los problemas de la coloración de la piel, cicatriza y disminuye esas marcas y estrías que tanto pudor le dan. ¡Y eso no es todo! En esta oferta exclusiva para la televisión recibirá un segundo bote absolutamente gratis. ¡Son dos al precio de uno! Obtenga finalmente los resultados que merece con Celltone, un producto revolucionario a un precio verdaderamente increíble. ¿A qué espera?

FAJA SLIM SUPREME

¿Te gustaría perder una, dos y hasta tres tallas menos de forma instantánea?

Descubre la nueva Faja Slim Supreme, la última novedad en fajas reductoras. Otras fajas llegan hasta la cintura, pero la Faja Slim Supreme reafirma y levanta desde debajo de la línea del pecho hasta las rodillas, evitando así los michelines que suelen sobresalir por la zona de los muslos y la tripa. Está realizada en microfibra, un tejido suave que se adapta perfectamente al cuerpo. Otra gran ventaja de la Faja Slim Supreme son los tirantes que incorpora que te permitirán moverte con total comodidad, evitando que tu faja se arrugue o se doble. Sus bandas triangulares lisan la parte media y la línea de la cintura y sus bandas en doble U elevan los glúteos, suavizándolos y consiguiendo una silueta perfecta. Podrás ponerte toda clase de prendas, pantalones, faldas, vestidos que antes no te ponías. Nadie notará que la llevas puesta. Incluso dispone de una discreta abertura para hacer fácil y cómoda la visita al lavabo. Consigue la fantástica Faja Slim Supreme por solo 49,95 euros. Está disponible en cuatro tallas. Además, te regalamos una segunda Faja Slim Supreme en color negro. Obtendrás dos Fajas Supreme al precio de una. Es una oferta exclusiva no disponible en tiendas.

La complejidad estructural de algunos anuncios depende, sobre todo, del sujeto o sujetos de la enunciación. Se da con frecuencia la estructura monologal polifónica, es decir, anuncios en los que el enunciado se puede atribuir a dos, o más, locutores¹⁴. Estos pueden coincidir con dos voces *en*

off, una voz *en off* y un presentador, una o dos voces *en off* y varios testigos... En este juego de voces, es habitual recurrir a una “autoridad” que funciona de apoyo argumentativo, a la vez que ensalza la imagen de la casa productora, le atribuye más fiabilidad, y favorece una actitud positiva en el destinatario. Justo el uso – y abuso – del recurso al argumento de autoridad puede constituir un forma de comunicación manipuladora, tanto si se recurre a autoridades “no autorizadas”¹⁵, como si se alude a alguna garantía sin especificar la fuente (“...extracto de baba de caracol, reconocido por sus propiedades curativas de la piel”); también si se cita a la “masa” o una fuente indefinida como prueba testimonial:

Las personas que han usado el Biostabil 2000 han experimentado mejoras en la presión arterial alta, la osteoporosis, neuralgia, diabetes, asma, dolor en las articulaciones y muchísimos otros problemas de salud en general. (...) El Biostabil 2000 cambiará su vida, así como ya lo ha hecho para miles de personas alrededor del mundo.

Esta fiesta del ritmo ya ha cambiado el cuerpo y la vida de miles de personas exactamente como tú.

Miles de personas en todo el mundo han transformado la grasa de sus vientres en duros y fuertes abdominales

Si el bien publicitado es un producto estético, se puede recurrir a una “autoridad científica”, normalmente genérica:

Esta tecnología es utilizada en clínicas especializadas, para mantener a bajas temperaturas algunas áreas del cuerpo, con resultados benéficos, aprovechando las propiedades del frío.

El testimonio “real” de personas concretas, en cambio, constituiría un argumento argumentativamente más potente y, seguramente, más legítimo, aunque permanezcamos en el ámbito de la ficción. El número de testigos llamados en causa puede variar en función del tipo de receptor al que se destina el producto. Estas secuencias narrativas siempre siguen a una secuencia introductoria emitida por la voz *en off*, o alternan con la explicación de las infinitas ventajas que comportaría aprovechar la oferta “exclusiva” y “limitada”.

En el anuncio siguiente aparecen cinco testigos, de edad diferente, y cada uno perteneciente a categorías sociales distintas, de forma que un cierto número de potenciales compradores se pueda identificar con alguno de ellos. Su función es sugerida por la voz *en off* que se dirige al interlocutor mediante el pronombre de segunda persona singular. La operación de

identificación sujeto blanco-alocutario real es confirmada por las narraciones de las experiencias personales de los testigos:

Voz en off (mujer): Solo quien lo padece sabe que un rostro marcado produce incomodidad y en ocasiones rechazo en los demás. Personas de todo el mundo como tú saben lo que es vivir con las marcas que llevan en su rostro. (...)

*Testigo n. 1 (mujer joven)*¹⁶: Al principio me tapaba con maquillaje, pero no siempre podía estar maquillándome así. Cuando descubrí Dermonù, me pareció que era imposible que actuara.

Testigo n. 2 (mujer): Probé Dermonù y fue la solución a todos mis problemas. Me ha quitado todas las cicatrices. El rostro ahora se me ve mucho más claro, mucho más terso. Estoy muy contenta conmigo misma.

Voz en off (mujer): Con Dermonù obtendrás resultados visibles progresivos y más contundentes a partir de las primeras seis semanas.

Testigo n. 3 (chica adolescente): Yo suelo hacer mucho deporte. Salgo a correr todas las mañanas, juego al tenis... eso hace que sude mucho y me comienzan a salir granitos en la cara. (...)

Voz en off (hombre): Hoy tenemos algo especial para alguien tan especial como tú. (...) Te presentamos Dermonù, el regenerador facial indicado para difuminar todo tipo de imperfecciones de la piel: marcas del acné, cicatrices, arrugas...

Testigo n. 3 (mujer): Es maravilloso lo que puede lograr en solo ocho semanas

Testigo n. 2 (mujer). Me quitó todas las cicatrices. La cara ahora se me ve mucho más limpia.

Testigo n. 4 (mujer joven): Es como que la piel se renueva y se siente mucho más limpia.

Testigo n. 5 (chico adolescente): Ya no me da vergüenza tener mi cámara encendida ni chatear con nadie, porque ya tengo mi cara limpia.

Voz en off: Ahora puedes conseguir un tratamiento Dermonù por muy poco. (...)

Otros anuncios presentan dos secuencias: una dialogal y otra monologal (siempre a cargo de una *voz en off*). Con la primera se pretende recrear una conversación a menudo pseudo-científica. La naturaleza “técnica” del discurso funciona nuevamente como argumento de apoyo a la tesis; sin embargo, el recurso a la terminología, muchas veces no explicada, puede ofuscar el significado y, por lo tanto, infringir la máxima de modo de Grice. No es exactamente lo que ocurre en el ejemplo que exponemos a continuación; los dos locutores adoptan dos tipos de registro: uno pseudocientífico y otro adecuado a un público más amplio. Pero no merece la pena detenerse sobre el peligro que puede encerrar un objeto presentado como alternativa a la medicina tradicional; respecto a la legitimidad de los argumentos aportados ya nos hemos referido a ello con anterioridad:

Locutor: ¿Se ha sentido fastidiado, cansado, exaltado y agitado a pesar de haber dormido toda la noche? Cuando su médico u otro especialista en medicina se ve impotente para encontrar la causa de sus molestias..., entonces aquí está la respuesta. El Biostabil 2000.

Locutora: Las personas que han usado el Biostabil 2000 han experimentado mejoras en la presión arterial alta, la osteoporosis, neuralgia, diabetes, asma, dolor en las articulaciones y muchísimos otros problemas de salud en general.

Locutor: El Biostabil 2000 aumenta la energía de manera increíble mejorando la salud, activando la circulación de la sangre y estimulando la sensibilidad de algunos nervios. Todo esto significa sólo una cosa: mientras equilibrio tenga usted en su energía gozará de mejor salud. El Biostabil 2000 cambiará su vida, así como ya lo ha hecho para miles de personas alrededor del mundo.

Locutora: La electricidad estática es un campo electromagnético que producen los aparatos eléctricos que usamos a diario: el televisor, la computadora y el coche, entre otros. Y toda esta electricidad estática es absorbida por nuestro cuerpo, que hasta ahora no podía deshacerse de ella.

Locutor: La energía electromagnética es nuestra fuerza de vida, tanto como lo es el aire, el agua y la luz del sol. Cuando nuestro cuerpo tiene una tensión demasiado negativa el Biostabil 2000 se pone por su lado positivo contra el cuerpo, el lado negativo es rechazado porque dos cargas negativas se repelen entre sí. Así mismo ocurre cuando la tensión es positiva: el lado positivo de Biostabil 2000 es rechazado. Llame ya, y pida su Biostabil 2000. ¡Usted se lo merece! (...)

El receptor

Como sabemos, toda realización discursiva se plasma en función del destinatario, esto es, en el receptor real o potencial para el que ha sido concebida, máxime en una realización discursiva unidireccional y perlocutiva. En el ámbito publicitario, además, los especialistas deben adecuar su mensaje a un modelo de receptor con características que lo identifiquen como blanco ideal para un determinado producto.

Al analizar la macroestructura, hemos visto que se tiende a crear situaciones comunicativas ficticias en las que el único agente real es el sujeto blanco. Es a este a quien se dirige el publicitario mediante el locutor o los actores del anuncio, y es exclusivamente gracias a este que la publicidad tiene su razón de ser. Un anuncio, por su naturaleza argumentativa, se genera en función de una tesis (la utilidad del bien publicitado) de cuya validez un determinado locutor pretende persuadir y, concretamente, convencer¹⁷ al interlocutor para que realice una acción concreta: llamar por teléfono y comprar el bien en cuestión.

Por esta razón, en el discurso argumentativo, y aún más en el ámbito publicitario, la función fáctica y la apelativa son primordiales (Fuentes Rodríguez, Alcaide Lara, 2002: 170.). De la relación que se entable con el receptor puede depender el éxito de la comunicación. Dado que cada uno de nosotros se puede identificar con el destinatario-consumidor potencial (ibídem: 171), para poder capturar y, sobre todo, mantener constante la atención de un número lo más amplio posible de receptores, el emisor se ve

obligado a recurrir a diferentes expedientes apelativos entre los cuales destacan, además del empleo del *tú* o del *usted*, la presencia insistente de estructuras interrogativas e imperativas que llegan a involucrar personalmente al destinatario.

Las fórmulas de tratamiento: *tú* o *usted*

Aunque se trate de una modalidad discursiva unidireccional, o justo por esta misma razón, la *captatio benevolentiae* de la retórica clásica se convierte en el objetivo último de la comunicación publicitaria. Sin embargo, no siempre el emisor opta por una actitud positiva hacia su destinatario, eligiendo, por el contrario, estrategias que, aunque se pueden considerar “agresivas” en otros contextos, como en los textos objeto de este estudio, desempeñan una función pragmática concreta (sobra decir que, en la mayor parte de los casos, el emisor tiende a atenuar la carga descortés).

El primer elemento que hay que tener en consideración es la forma de dirigirse al interlocutor, una de las estrategias persuasivas más eficaces en la publicidad, porque, como se ha dicho, de ella depende la creación del equilibrio necesario en una comunicación transaccional. Debido a ello, la alternancia entre la segunda y la tercera persona responderá a las exigencias dictadas por la naturaleza de las diferentes situaciones discursivas, del producto publicitado y de la imagen que se quiera sugerir.

Si bien en la publicidad hodierna se aprecia una tendencia cada vez mayor al uso del *tú* psicológico (Robles Ávila, 2004: 28)¹⁸, en el corpus objeto de este trabajo son frecuentes también los casos en los que el locutor se dirige a su alocutario mediante el *usted*, supuestamente respetando ciertas normas sociales y corteses, de acuerdo con el bien publicitado, la capacidad adquisitiva y el modelo socio-cultural en el que se puede incluir al destinatario¹⁹. La alternancia del pronombre de tratamiento refleja una estrategia pragmática concreta. No siempre pretende manifestar una forma de distanciamiento cortés, sino más bien expresar deferencia hacia el interlocutor o la asunción de una actitud humilde, una posición inferior respecto a la que ocupa el destinatario al que se ofrece un servicio (Fuentes Rodríguez, Alcaide Lara, 2007: 23; Haverkate, 1994: 214). En síntesis, el distinto empleo del pronombre de tratamiento responde a las normas de cortesía, pero fundamentalmente está supeditado al conseguimiento de la persuasión del destinatario.

Veamos algunos ejemplos.

En un anuncio de bienes “de lujo”, parecería más oportuno apelar al interlocutor mediante el *Usted*; de esta manera se realizaría una operación

de autonomía (Bravo, 2002: 105-107) a favor del blanco del discurso, que vería ensalzada su imagen positiva. La realidad, sin embargo, es otra. En el siguiente fragmento, el producto se propone supuestamente a propietarios de coches de cierta categoría, como se aprecia tanto por las imágenes del vídeo que hacen de fondo a la voz del locutor, como por la ausencia de una mención explícita al precio. No obstante, el tono amenazador y coercitivo adoptado por el locutor²⁰ rebaja el valor cortés del pronombre de tratamiento elegido:

Si no está atento a la llegada del invierno, si no está atento a la llegada de lo inesperado, el invierno puede convertirse en carretera en una pesada carga. (...) Si quiere evitar escenas como estas, si su seguridad no le resbala, si quiere seguir avanzando, tenemos la solución más cómoda para usted y su automóvil. (...) Este invierno no resbale otra vez: elija Autosock y pise sobre seguro. (...) No pierda un minuto más y llame ya al número que puede ver en pantalla para disponer de este producto excepcional en su coche.

Aún más grave es la infracción a las normas de cortesía que implica el ataque a la imagen positiva del destinatario.

La clara agresión descortés que conlleva sobre todo la estructura interrogativa del próximo anuncio, reforzada por el contenido semántico negativo de *avergonzarse*, no merece ningún comentario: forma parte de la “retórica” de la publicidad²¹. Solo conviene remarcar que el recurso al pronombre de “cortesía” podría considerarse simplemente como un elemento distanciador, uno de los muchos atenuantes que enriquecen el entramado discursivo de este anuncio:

¿Se avergüenza de tener los talones secos y agrietados y callos y durezas en la piel? Ahora puede conseguir unas piernas suaves y unos bonitos talones sin gastarse una fortuna. (...) Olvídense de las cremas pringosas y de los caros salones de belleza. (...) No gaste cientos de euros yendo a los salones de belleza y ¡olvídense de esas pringosas cremas! (...) Pedi Bullet Pro puede ser suyo por este increíble precio que aparece en pantalla y con el set de 50 accesorios gratis. Consiga unos pies suaves y con mejor aspecto que nunca. ¡Llame ahora y haga su pedido!

Finalmente, en los fragmentos siguientes se publicitan objetos concebidos para todo tipo de público, si bien el locutor de Roll & Store solo en un segundo momento le propone este sistema de almacenamiento también a una hipotética compradora.

Roll & Store es una práctica caja de herramienta con un diseño único que le permitirá enrollarla para que ocupe muy poco espacio y cuando quiera coger cualquier cosa, solo tendrá que desenrollarlo. (...) Olvídense de todas las cajas que tiene ocupando espacio y que no recuerda qué había en cada una de ellas y pida su Roll & Store (...) Roll & Store le permite almacenar y ahorrar espacio y podrá abrirlo y cerrarlo sin dificultad. (...) Es perfecto tanto para los profesionales como

para los manitas de la casa, podrá guardar utensilios de costura y para pintar, su kit de primeros auxilios o medicinas, los juguetes de los niños, los aparejos de pesca y de caza, las herramientas para el jardín y para el coche, podrá guardar cualquier cosa...

¿Está cansado de mancharse la ropa o de soportar posturas incómodas y dolorosas para su espalda mientras come viendo la televisión? (...) Le presentamos Table Mate, un producto revolucionario que le hará todo mucho más cómodo. Solo siéntese y póngase cómodo y acerque Table Mate hacia Usted. Le encantará Table Mate. Ideal para escribir, leer o comer. Table Mate lo utilizará toda su familia. (...) con la mesa Table Mate no tendrá ningún problema.

Como se ha visto, el empleo de Usted no responde a un criterio uniforme²², probablemente porque en muchos de los anuncios analizados el *usted* o el *tú* pueden reflejar simplemente el origen geográfico y los hábitos lingüísticos del público para el que han sido concebidos.

Sin embargo, es innegable que *usted* puede desempeñar una finalidad persuasiva cuando se quiere “resaltar el papel superior que ante el anunciante tiene su cliente potencial” (Fuentes Rodríguez, Alcaide Lara, 2002: 170). Según el público virtual al que se destina el anuncio, la tercera persona resultaría más adecuada con respecto a la excesiva cercanía que podría implicar el *tú*, sobre todo cuando el mensaje se dirige a grupos sociales con una ideología determinada.

Entre los anuncios analizados, el caso más interesante es el del *Rosario electrónico* con la voz de Juan Pablo II. La naturaleza “seria” del objeto, comporta un discurso austero y básicamente respetuoso y, en principio, concebido para un destinatario *integrado*²³ y, posiblemente, mayor. De hecho, las estructuras interrogativas²⁴ que abren el discurso sirven para activar un sentimiento de nostalgia por unas tradiciones familiares supuestamente perdidas:

¿Recuerda esos momentos en los que toda la familia se reunía por la noche para rezar el Santo Rosario? ¿Le gustaría que su hijo tuviera un instrumento fácil de usar para ayudarlo a aprender las oraciones? (...) Con el rosario electrónico la familia reencontrará en un momento la esencia fundamental de la casa de Nazaret y los niños participarán de la oración con más alegría y diversión.

Por lo que atañe al pronombre de tratamiento de segunda persona, es necesario recordar que además de vehicular una idea de impersonalidad, reflejando una situación “algo tópica y reconocible en cualquiera de nosotros” (ibídem: 175), en el discurso publicitario el *tú*, que expresa un “trato cordial y familiar” y afiliativo (Alcaide Lara, 2011: 55), un trato de acercamiento o solidaridad con respecto al receptor, puede encubrir una estrategia para invocar la cortesía positiva. Es lo que sucede en casi la totalidad de los anuncios de productos estéticos destinados a un público

femenino, como si con este la voz *en off*, perteneciente a una mujer, estableciera una relación de complicidad, cuya fuerza argumentativa derivaría de la confianza inspirada por compartir un problema aparentemente irresoluble.

Arrugas, pérdida de firmeza, falta de tono. Muchos son los motivos que pueden hacer que te plantees un rejuvenecimiento facial. Si no sabes por dónde empezar, Instituto Médico Estético te demuestra los cinco pasos imprescindibles.

Sin embargo, se puede disimular también un ataque directo a la imagen del interlocutor. En el ya recordado anuncio de *Dermonù* se evidencia un doble juego de imagen: por una parte, la comparación “como tú” involucra personalmente al receptor, obligándolo a reconocer un problema que afecta a su imagen positiva (“producen rechazo y bajan la autoestima”); por otra, poco después, mediante el sintagma “para alguien tan especial como tú”, el locutor intenta mitigar la amenaza. Como señala Alcaide Lara (2010: 222), se trataría de un procedimiento típico en este tipo de anuncios:

El proceso consiste en destruir o afectar aparentemente la imagen del receptor a través de recursos lingüísticos y actos de habla codificados como descorteses, y, de forma inmediata, repararla virtualmente mostrándole cómo sería (podría ser) su realidad cuando adquiera el producto: Destrucción Reparación virtual Actuación (compra, adquisición).

Es lo que notamos en el siguiente fragmento;

Solo quien lo padece sabe que un rostro marcado produce incomodidad y en ocasiones rechazo en los demás. Personas de todo el mundo *como tú* saben lo que es vivir con las marcas que llevan en su rostro. (...) Con *Dermonù* obtendrás resultados visibles progresivos y más contundentes a partir de las primeras seis semanas. (...) Hoy tenemos algo especial para *alguien tan especial como tú*. Hay marcas que no quieres tener porque son desagradables, producen rechazo y bajan la autoestima.

Una situación parecida es la que se produce en el anuncio de *Livàriz*. La presión emotiva que se ejerce sobre el sujeto blanco, como apunta Kienpointer (2006), además de ser descortés, constituye un intento de manipulación²⁵:

Los casos tratados con *Livàriz* han obtenido sorprendentes resultados. Son gente que, como tú, había pensado en vivir con el ardor, la pesadez y con esas antiestéticas y feas arañitas vasculares. Pero lograron mejorar en tan solo seis semanas sin operaciones quirúrgicas ni costosos tratamientos.

Mucho más raro, pero seguramente significativo, es el empleo del *nosotros* inclusivo, que desempeña un papel de afiliación, de solidaridad. No hay

mayor acercamiento que la identificación misma con el sujeto blanco y no existe mayor solidaridad que la que supone la amistad. Es muy frecuente encontrarlo en los anuncios de productos de belleza, sobre todos en los que simulan una reunión entre mujeres. La relación entre los varios interlocutores ficticios determina un contexto informal que afecta a toda la realización discursiva. En el primero de los tres ejemplos, la familiaridad resta agresividad a la forma interrogativa:

Amigas, ¿estáis cansadas de no poder lucir unos brazos firmes y tonificados? Los brazos son una parte muy importante de nuestra figura. Y para su cuidado os presento el revolucionario Shake Weight. Shake Weight es el primer producto que nos permite terminar con la flaccidez y hacer nuestros brazos más delgados y firmes.

Cuando crees que has encontrado un sujetador que te puedes quedar bien, acabas con esas horribles marcas del sujetador. No solo eso si no... ¿Quién de nosotras sabe la talla exacta que tiene que comprarse?

Especialmente significativo desde un punto de vista argumentativo y de cortesía es el siguiente fragmento. Como hemos visto, en el anuncio del *Rosario electrónico*, *usted* revela cierta deferencia con respecto al grupo social para el que ha sido concebido. Sin embargo, en un determinado momento, el locutor opta por un cambio de estrategia y, mediante el empleo del posesivo, reiterado casi en un clímax ascendente, se identifica con el sujeto blanco. De esta manera, no solo cumple una operación de autoimagen, sino que también se apela al tópico católico “todos somos hermanos”, que adquiere valor realizante:

Además a las personas que hagan su pedido se les enviará esta espléndida corona rosario tradicional, para completar *nuestro* momento de recogimiento y contener entre *nuestras* manos la más significativa de *nuestras* imágenes sagradas: la santa cruz. Llame ya y practique su fe con un rosario único e inimitable.

Estructuras interrogativas e imperativas

Aunque ya hayamos visto algunos ejemplos de estructuras interrogativas, su índice de frecuencia es tan alto que merecen ser estudiadas aparte. No se trata solo de una “estrategia muy rentable de cortesía para reforzar la imagen positiva para buscar complicidad” (Robles Ávila 2011: 145), sino de un expediente que puede desempeñar funciones diferentes, según el marco en el que se utilice.

En este sentido, es fundamental también el lugar que ocupan en el interior del enunciado. Su posición - inicial y, casi siempre, también final -,

además de constituir un recurso fático, se explica como estrategia pragmática al servicio del objetivo final del sujeto argumentante.

Cuando abre un anuncio, la modalidad interrogativa funciona exclusivamente de “gancho”. Excepto raras excepciones, antes de presentar el bien publicitado, una *voz en off* se encarga de despertar la atención del telespectador recordándole la existencia de algún problema o suscitando en él el deseo de hacerse con un objeto que, sin duda alguna, cambiará definitivamente su vida²⁶. De esta manera, el receptor, mero espectador pasivo, se vería involucrado directamente en la elaboración del texto publicitario (Robles Ávila, 2004: 56). Asimismo, como subraya Alcaide Lara (2010: 236), “La entonación interrogativa obliga al interlocutor a responder, al menos de forma no lingüística”. Se trataría, por lo tanto, aunque atenuada en la forma, de una amenaza a la imagen negativa o, en ocasiones, de un intento de manipulación.

Es el caso del exordio de *Pest reject*, extremadamente descortés no solo por la presencia reiterada de estructuras interrogativas²⁷, sino por atentar con violencia contra la emotividad del receptor a través de una secuencia de imágenes impactantes. Por si no fuera suficiente, el locutor añade un comentario con función intensificadora:

¿Tienes en tu casa insectos, ratones, cucarachas... creciendo y viviendo en tus paredes, en la cocina, en el baño, corriendo alrededor de tus niños, mascotas y comida? ¡Es horrible! Pero, ¿qué puedes hacer? ¿Esparcir peligrosos productos químicos alrededor de tus niños, comida y mascotas? ¡Ahora tenemos la solución! Pest Reject.

Como en el fragmento que acabamos de recordar, se suele amplificar el efecto de la interrogativa mediante la acumulación, la rapidez y el tono de la enunciación. El efecto descortés depende del grado de implicación de la imagen del receptor. Así, preguntas como:

¿Está cansado de no encontrar las cosas cuando las necesita? ¿Tiene todas sus herramientas desordenadas y que ocupan mucho espacio? (...) ¿Para qué tener una caja con herramientas en el coche, otra en el barco, otra en casa y otra en su garaje si puede guardar todas esas herramientas en un solo Roll & Store?

resultan seguramente menos descorteses²⁸ que las series siguientes. En la última, en particular, se raya el insulto

¿Cansada de los incómodos sujetadores tradicionales? ¿De tener que ajustarlos continuamente? ¿De sus tirones y de las marcas? ¿No estás cansada de los ganchos, aros y de los clips?

¿Arrugas, manchas, pecas, estrías y cicatrices? ¿Qué dirías si supieras que la naturaleza tiene el secreto para darte un rostro nuevo, fresco y rejuvenecido y una piel juvenil?

¿Por qué tener esa figura cuando puedes tener esta? ¿Por qué parecer vulgar cuando puedes estar espléndida? ¿Por qué estar incómoda cuando puedes decir: Jaaa, Jaaaaa...?

El acto descortés producido por estas acusaciones implícitas (aunque atenuadas), que obligan al sujeto blanco “a reflexionar sobre una verdad que el emisor presenta como evidente” (ibídem: 232), en otras ocasiones se ve sustituido por la invitación a adquirir un producto que, al no ser presentado como solución a un problema, simplemente tendría un efecto positivo sobre la imagen del receptor.

¿Te imaginas preparar todo esto y mucho más sin manchar hornos, cacerolas o sartenes?

¿Te imaginas disfrutar de un masaje relajante siempre que lo desees y en el sitio que quieras? (...) ¿Te gustaría tener en tu casa un espacio donde poder relajarte?

En estos casos, la consigna del publicitario sería por lo tanto despertar el deseo de posesión de un bien “innecesario”, pero seguramente conveniente para la imagen positiva del destinatario²⁹. De ahí que se haga hincapié (en operaciones de autonomía) en características como la exclusividad y el valor distintivo; en definitiva, la excepcionalidad que el objeto transmitiría a su propietario.

Constante es también el recurso a las preguntas retóricas empleadas principalmente para realzar la excepcionalidad del producto o de las condiciones con las que se oferta. Su empleo constituiría, por consiguiente, una operación de autoimagen. Su estructura, muy simple, se repite casi idéntica en anuncios de productos de distinta naturaleza. Por esta razón, igual que para algunas expresiones que cierran el discurso (“¿A qué esperas?”) o la conveniencia del precio (“¡Completamente gratis!”), podemos hablar de “fórmulas fijas”. Las más comunes seguramente son:

¿No es una oferta única?

¿No es increíble?

¿No es genial?

Finalmente, la modalidad interrogativa puede vehicular una intención atenuadora de un acto ilocutivo que podría ser percibido como descortés (Fuentes Rodríguez, 2010), esto es, intenta transmitir de forma indirecta,

más cortés, un consejo o incluso una orden; prueba de ello es que, normalmente, esta clase de preguntas va seguida de un imperativo:

¿Qué espera? No pase más trabajo barriendo y trapeando. Ordene ahora el fantástico...

¿A qué estás esperando? Pide tu Chef-o-matic Pro ¡Ya!

Por haber sido tratada de forma más que exhaustiva por especialistas del discurso publicitario, me limitaré a recordar solo algunas de las funciones que desempeña la modalidad imperativa. Como es sabido, se trata de “la seña de identidad de los mensajes comerciales” (Robles Ávila, 2004: 53) y, a pesar de constituir un evidente atentado a la imagen negativa, no hay que olvidar que el factor contextual es fundamental, puesto que la “norma publicitaria” admite la petición y la legítima (Fuentes Rodríguez, 2009). Dado el objetivo primario de la televenta, la forma puede reflejar un acto directivo, como el que verbigracia invita al destinatario a marcar el número de teléfono que parece en pantalla:

Llame ahora y pida Air -o- rest...

No pierda un minuto más y llame ya al número que puede ver en pantalla...

Llame ya y pida Autosock.

En el interior de secuencias instructivas, su fuerza ilocutiva aparece atenuada y adquiere una función persuasiva al subrayar la facilidad con que es posible disfrutar de los beneficios del objeto publicitado. Nótese además cómo, en el tercer ejemplo, el enunciado adquiere mayor fuerza argumentativa gracias a la presencia del operador argumentativo empleado con función realizante, *solo*, y de un uso enfático de la copulativa y:

Conecta el televisor a tu descodificador, coloca el receptor en la habitación que prefieras y no tienes que hacer nada más.

Cuando acabes, utiliza tú la almohadilla de esponja para retirar la piel seca y acto seguido aplica una loción sobre la zona exfoliada.

Solo siéntese y póngase cómodo y acerque Table Mate hacia Usted.

En otras ocasiones, puede encubrir una expresión condicional³⁰ y, en casos extremos, incluso una amenaza, un ataque a la imagen del receptor. A menudo, el imperativo va seguido de una forma verbal con valor de futuro (ibídem: 54), que a su vez invoca la cortesía positiva:

Haz tu pedido ahora y recibe sin coste adicional el pack de lujo...

Llame y consiga unos pies suaves y con mejor aspecto que nunca...

Llame al número que aparece en pantalla y pida el original rosario electrónico con la voz del papa Wojtila y obtenga de regalo un rosario tradicional.

Multiplica tu diversión ¡a un precio fantástico! Solo 69,90 euros y llévate el mando ocho en uno para manejar todos tus equipos, ¡totalmente gratis!

Consigue tu horno Flavorwave a ese precio increíble y te llevarás las rejillas alta y baja para cocinar varios platos al mismo tiempo.

Llame ya y disfrute cuanto antes de su Table Mate.

Finalmente, aunque la naturaleza impositiva es implícitamente descortés, puede convertirse en una estrategia persuasiva cortés y, por lo tanto, desempeñar una función realizante cuando el imperativo “tiene un significado marcado positivamente por los valores connotativos que desarrolla” (ibídem: 53) o alude claramente a los efectos benéficos que comportaría adquirir el producto o servicio ofrecido:

Dé a sus pies el tratamiento que se merecen y todo en la comodidad de su propia casa.

Aprovecha esta oferta especial de televisión y hazte con tu Pest Reject...

Ponte cómodo. Disfruta del suave tacto aterciopelado del Reposaespalda y convierte tu asiento preferido en el mejor lugar de descanso.

¡Diga adiós a los dolores de cabeza o de espalda!

Argumentos y falacias

Para terminar este breve estudio, consciente de no haber dado espacio a todas las estrategias pragmáticas que caracterizan los anuncios de televenta (como pueden ser, por ejemplo, el recurso a un léxico altamente connotativo o a extranjerismos y formaciones neológicas, o, finalmente, el empleo estratégico del adjetivo posesivo), nos vamos a detener en el “núcleo” de todo discurso persuasivo, estos es, en las razones que sirven de apoyo a la tesis del enunciador. Son todos argumentos que, además de constituir una operación de autoimagen (ensalzan el objeto ofertado y a la casa productora), en un principio funcionan como estrategias corteses, porque

teóricamente prometen mejorar la vida del receptor y, por consiguiente, su imagen.

Sin embargo, como se ha dicho al principio, en el ámbito del discurso publicitario “todo vale” y, además de argumentaciones lícitas o pertinentes, como podrían ser la exaltación de las cualidades del producto (su eficacia, el ahorro de espacio o tiempo que supondría, la facilidad de uso o la conveniencia económica), se puede detectar una agresión a la imagen del sujeto blanco, un intento de manipulación que se lleva a cabo a través del empleo de *falsas argumentaciones* o *falacias*. Estas pueden ser *in dictione*, es decir, dependen del juego lingüístico (ambigüedad, alusiones, enunciados incomprensibles, etc.), o *extra dictione*, basadas en la manipulación de los hechos (Lo Cascio, 1991: 353). Por lo tanto, es posible hablar de dos tipos de manipulación: interna (cuando se deja creer al interlocutor, por ejemplo, que los enunciados empleados son argumentos adecuados para sostener y confutar una tesis, mientras que, en la realidad, no lo son) y externa, cuando afecta a los datos externos, es decir, cuando los argumentos empleados resultan ser falsos (ibídem: 125).

Considerando que, en el caso del discurso publicitario, el receptor es siempre perfectamente consciente de formar parte de un juego a cartas “semi-descubiertas” y que la sinceridad del enunciador siempre es muy relativa, resulta bastante arduo hablar de manipulación *strictu sensu*; sin embargo, dadas las implicaciones sociales del discurso publicitario y lo que hemos ido viendo a lo largo de este estudio, es lícito hablar, si no de abuso de poder³¹ de la instancia mediática, de un recurso sistemático a falacias. Para descubrirlas, sería necesario un análisis pormenorizado que condujera a una evaluación exhaustiva y objetiva del discurso; aquí, sin embargo, analizaremos solo las más superficiales y frecuentes.

En este sentido, además de la falacia típica del discurso publicitario, esto es, la llamada *Petitio principii*, falacia³² mediante la cual se presenta como demostrado lo que se debe o quiere demostrar (ibídem: 356), otro procedimiento típico es el llamado *Argumentum ad baculum* (ibídem: 355), es decir, el recurso a aquel componente irracional y emotivo³³ al que nos hemos referido más arriba a propósito de la función de la oración interrogativa o del anuncio de *Pest reject*, en el que se alude al peligro que puede comportar la convivencia con una serie de bichos repugnantes o recurrir a los métodos tradicionales para solucionar el problema.

Sin embargo, la estructura sintáctica que mejor expresa estos falsos argumentos es la oración condicional A modo de ejemplo, considérese el fragmento de Autosock, en el que el enunciador de alguna manera amenaza al sujeto blanco, avisándole de los problemas en los que podría incurrir si hace caso omiso de los consejos ofrecidos por el publicitario. La reiteración del sustantivo *seguridad* y de la secuencia introductoria a lo largo del

anuncio, así como la alusión a la urgencia, funcionan como elementos realizantes:

¡Atención! Si no está atento a la llegada del invierno, si no está atento a la llegada de lo inesperado, el invierno puede convertirse en carretera en una pesada carga.

Presentamos: Autosock, la solución más segura para los conductores, cuando llega el invierno. (...) No pierda un minuto más y llame ya al número que puede ver en pantalla para disponer de este producto excepcional en su coche. (...) Llame ya, porque su seguridad no puede esperar

Otra práctica habitual es recurrir a una autoridad para que el interlocutor acepte a priori como válidos los razonamientos propuestos. En función de las situaciones comunicativas, se puede llamar en causa la autoridad del experto, la autoridad religiosa o la de la masa³⁴ u otras autoridades más o menos aceptables (*como decía mi padre, como dice mi vecino...*); el problema surge justo en estos casos, cuando el locutor acude a una autoridad “no autorizada”, o lo que es lo mismo, a fuentes que no son autoridades en el sector en el que intervienen (ibídem: 159-160). En este último caso hablamos de *Argumentum ad verecundiam*.

En el corpus objeto de este estudio, a excepción del anuncio de Autosock, en el que el locutor apela a garantes “reales”³⁵, lo normal es acudir a autoridades inaceptables, como pueden ser, por ejemplo, personajes pertenecientes al mundo del espectáculo o del periodismo que publicitan productos para adelgazar o aparatos para cocinar. En el primer fragmento la infracción es aún más grave, porque citarse a sí mismos como garantía es una manera frecuente de argumentar, aunque resulte deshonesto (Lo Cascio, 2009: 22):

*Carlos Ferrando*³⁶: ¡Hola amigos! Voy a hablaros de algo que he podido comprobar por mí mismo. Catorce kilos he llegado a perder en apenas cuatro semanas gracias a Redumodel.

¿Te gustaría deshacerte de la cera, las cuchillas y las cremas y que el cuidado de tus piernas y la depilación fuera menos dolorosa? Os presento a mi amiga Giselle Fernández³⁷.

Hoy descubriréis lo más parecido que hay a tener un chef a vuestro servicio en vuestra propia cocina. Nos acompaña Cathy Mitchell³⁸, que está dispuesta a mostrarnos sus increíbles recetas.

La misma televisión puede convertirse en autoridad:

Y, recuerda: la fregona Spin & Go es la original de televisión, rechaza imitaciones. ¡Llámanos!

Sin embargo, es seguramente la autoridad científica la figura más a menudo delegada a garantizar los beneficios de un producto cosmético o *pseudomédico*. Los ejemplos son muy frecuentes; en esta ocasión nos limitaremos a recordar solo uno en el que Maribel Ardisana, supuestamente una de las más conocidas cosmíatras, revela la milagrosa eficacia del colágeno hidrolizado:

Bueno, hoy nos acompaña Maribel Ardisana, quien ha sido cosmíatra durante 20 años. Ha participado como ponente en conferencias de diferentes líneas internacionales dedicadas al cuidado de la piel. Durante los últimos años ha sido moderadora y presentadora en los congresos internacionales de spa, estética y cosmetología,...

Voz del anunciante: En un estudio realizado por la doctora Giménez Arnaud, del servicio dermatológico del Hospital del Mar, en Barcelona, España, se comprobó con 50 voluntarias sanas que con la ingesta diaria de colágeno hidrolizado se mejoran de manera muy importante todos los parámetros estudiados con respecto a las arrugas: su longitud, profundidad y superficie y, en especial, el número total de arrugas. ¡La seguridad del producto fue total! ¡Y no registró ningún efecto adverso!

Como es posible deducir, atribuir el enunciado a expertos, o aludir expresamente a presuntos científicos, comporta un cambio de registro en el discurso que adquiere las peculiaridades del texto técnico o científico, según los casos. La presencia de la terminología médica y de neologismos desempeña una función realizante. Todos estos expedientes, si no suficientemente aclarados, pueden resultar oscuros y, por lo tanto, manipulativos y descorteses, puesto que, además de ser falaces, infringirían las máximas conversacionales. Sin embargo, el recurso a estos expedientes es tan frecuente que lo podemos considerar codificado, si bien sigue manteniendo un valor estratégico importante: su presencia, mezclada a expresiones comunes o, incluso, ambiguas, actúa a nivel emotivo en el sujeto blanco y adquiere un importante poder persuasivo.

En el fragmento siguiente, por ejemplo, la ambigüedad del sintagma nominal “ingrediente secreto”, contrasta con *alantoína*, el nombre de un compuesto químico “tan secreto”, que su fórmula se encuentra en tratados tan especializados como Wikipedia....

Presentamos Celltone, un complejo único que contiene extracto de baba de caracol, reconocido por sus propiedades curativas de la piel. El efecto exfoliante de las células muertas de la piel mejora la absorción del ingrediente secreto de la baba de caracol, la alantoína..., mejorando sus propiedades regenerativas de este componente natural. Simplemente aplique Celltone en las áreas que desee y notará un cutis fresco y radiante en solo 10 días.

En el segundo, la explicación pseudocientífica no pasa de la más pura palabrería:

Bienvenido. Hoy hablamos del hombre, una criatura maravillosa compuesta de millones de células que se comunican entre ellas. Una armonía que significa salud y bienestar físico, pero esto no siempre es así. Hoy, a causa del progreso tecnológico, vivimos inmersos en campos magnéticos nocivos. Se ha demostrado que estos campos magnéticos pueden alterar nuestro biomagnetismo interno y eso, a menudo, significa estrés, dolor, insomnio, cansancio... ¿Cuántos de vosotros vivís así? Seguramente, muchos. Pero desde hoy existe un método eficaz y natural que contribuye a aumentar nuestra protección. VITAL JOYA es la pulsera bioenergética que te ayuda a recuperar tu bienestar, gracias al reequilibrio de la energía celular.

Conclusiones

Como hemos intentado demostrar a lo largo de este estudio y, sobre todo, en este último apartado, en el discurso publicitario la línea de demarcación entre una argumentación feliz y una deliberada intención manipulativa es muy difuminada. En efecto, todas las estrategias empleadas por el enunciador se plasman de tal forma que cualquier elemento se puede convertir en un mecanismo de persuasión ilícito. Nada extraño si pensamos en el fin exclusivamente lucrativo de estos textos y que su único objetivo es que el telespectador se sienta un privilegiado, un ser especial si finalmente opta por marcar el número que aparece en pantalla. No, nada extraño, finalmente, si tenemos en cuenta que todo discurso publicitario es íntimamente falaz por definirse como un *argumentum ad ingorantiam*, esto es, como un razonamiento que no se apoya en la certeza, sino en el hecho de que, hasta que no se demuestre lo contrario, la tesis del locutor es válida. Por suerte, disponemos todavía de nuestro libre albedrío y, en cualquier momento, podemos desconectar el aparato.

Notas

- Este trabajo revisa y completa dos trabajos anteriores actualmente en prensa.

¹ Además del ya clásico e imprescindible trabajo de Ferraz Martínez (1993) y de varios trabajos de Alcaide Lara, es suficiente recordar aquí a López Eire (1998), Gutiérrez Ordóñez (2000), Santiago Guervós (2008) y Robles Ávila (2004).

² El mundo y, más específicamente, el lenguaje de la publicidad, representan uno de los ámbitos de mayor interés para los estudiosos del discurso persuasivo (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2002 y 2007), sin embargo, sobre todo el concepto de descortesía estratégica

o instrumental (Culpeper, 2003), se ha aplicado principalmente a intercambios orales en los que se presupone la presencia, a menudo simultánea, de interlocutores concretos.

³ Sobre este último aspecto no me voy a detener. Me limito a precisar que en este estudio consideramos enunciador a la casa productora y locutor a las voces que emiten los enunciados en el vídeo. En cuanto al destinatario, puede asumir distintas denominaciones. Entre todas las posibles, dado el enfoque de este trabajo, a menudo me referiré a él como a un sujeto blanco.

⁴ La totalidad del corpus ha sido extraída de internet, tanto de www.youtube.com, como de <http://www.latiendaencasa.tv> y <http://www.directoacasa.tv>.

⁵ En efecto, en el caso de la publicidad el sujeto blanco no es el individuo, una persona concreta, sino la abstracción de un “modelo” con determinadas características que incluyen no solo sexo, edad y capacidad adquisitiva, sino también pertenencia a colectivos religiosos o a una determinada ideología.

⁶ Como subraya Hernández Flores (2011: 85) “La repercusión social de la publicidad no consiste solo en el hecho de si el consumidor compra o no el producto anunciado, sino que este consumidor se ve afectado por el mensaje implícito que se le envía (...) - estamos - “ante dos tipos de efectos del discurso publicitario: por una parte el reconocido por todos los estudios de tipo inmediato, instrumental y explicativo, de convencer para vender un producto, y por otra parte el sostener, recrear y reconducir valores sociales existentes de acuerdo con una ideología dominante, lo que supone tratar con unas identidades, valores culturales, roles sociales y deseo de imagen.”

⁷ “Definimos como ilegítima toda forma de interacción, comunicación u otras prácticas sociales que sólo favorecen los intereses de las partes y perjudican los intereses de los receptores” (Van Dijk, 2009: 355). Sin llegar a estos extremos, podemos pensar que también con respeto al discurso publicitario se pueden producir situaciones parecidas: como es sabido, además de empujar a la compra de bienes a menudo inútiles, la publicidad tiene el poder de difundir unas normas de comportamientos o modelos de vida que, de alguna manera, llegan a condicionar la sociedad o, por lo menos, parte de ella, favoreciendo los intereses de un grupo social (las casas productoras) en detrimento de otros, más vulnerables porque más sensibles a las solicitudes del consumismo, de la comodidad o de la moda.

⁸ La naturaleza inherentemente descortés de la comunicación publicitaria ha sido señalada en diversas ocasiones, tanto si se ha considerado su carácter directivo (impositivo), aunque disfrazado de invitación, como si se ha interpretado como un ataque a la imagen negativa (para Brown y Levinson, 1987) o un atentado contra la imagen de autonomía del individuo (para Bravo, 1999) o, simplemente, como infracción a las máximas de Grice (1975). En todo caso, la publicidad siempre supone, por lo menos, “una intrusión en la privacidad del individuo” (Alcaide Lara, 2010: 222)

⁹ Además de exigencias puramente pragmático-discursivas, la diferente extensión de los anuncios refleja las posibilidades económicas de las casas productoras.

¹⁰ Sobre sus características, remito sobre todo a Lo Cascio (1991: 33-60). Sobre estas definiciones véase también Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002: 80-102).

¹¹ En el anuncio de Autosock, en cambio, es el mismo programa de televenta el que se revela como emisor del anuncio: “*Directo a casa* presenta Autosock. Por fin una alternativa más cómoda, segura y eficaz a las cadenas.”

¹² Como se verá en breve, la forma más común de “gancho” está constituida por la modalidad interrogativa.

¹³ Naturalmente, la situación es diferente cuando el bien comercial propuesto se puede considerar como un “bien de lujo”, como sucede en el anuncio del *Reloj Vintage*.

¹⁴ En realidad, se podría hablar de una estructura simple “compuesta”, puesto que se distinguen claramente dos secuencias: una a cargo de un personaje famoso y otra emitida por la típica *voz en off*.

¹⁵ Sobre este tema volveremos al tratar las falacias y, concretamente, los llamados “argumentum ad verecundiam” (Lo Cascio, 1991: 355).

¹⁶ A propósito de estas intervenciones hay que señalar otros dos elementos. En primer lugar la aparición de fotografías, que retratan el rostro del testigo antes y después de la cura; en segundo lugar, el paso a una secuencia de tipo narrativo debido a que el discurso presenta experiencias pasadas.

¹⁷ Lo Cascio remite al modelo pragma-dialéctico ideal de la argumentación formulado por de F. Van Eemeren y R. Grootendorst (1984). Los dos autores consideran, en el ámbito de una “discusión crítica”, la distinción entre *acto ilocutorio* del argumentar y *acto perlocutorio* del convencimiento.

¹⁸ Hay que subrayar, sin embargo, que la mayoría de los anuncios ha sido concebida para un público anglófono. El tú podría derivar simplemente de una traducción poco respetuosa de las exigencias pragmáticas de cada caso.

¹⁹ “El empleo innovador de las formas es un rasgo esencial del lenguaje publicitario, ya que las trasgresiones de la norma sirven para llamar la atención al receptor. Sin embargo, ciertas normas sociales necesitan respetarse tanto por el bien del anunciante como por el del receptor; es decir, se aplica la cortesía entendida como cierta distancia social motivada por la edad, el poder adquisitivo o la mitigación del mensaje publicitario.” (Chodorowska-Pilch, 2011: 50).

²⁰ Sobre el valor manipulativo de la amenaza encubierta que suponen las estructuras condicionales, volveremos más tarde.

²¹ “...este tipo de enunciados siempre encierran una forma implícita de acusación o afirmación de contenidos negativos que afectan a la imagen social del destinatario cliente. Es un tipo de descortesía indirecta porque la imagen que queda afectada no es la nuestra, sino la de alguien que, sin embargo, representa a los clientes con este problema estético. (Alcaide Lara, 2010: 236)

²² Que no responde directamente a exigencias de “cortesía” lo demuestra el anuncio del reloj Vintage Langenthaler, un objeto supuestamente exclusivo, adecuado para personas de clase. El texto se presenta de manera peculiar; la misma organización secuencial desempeña una función argumentativa, persuasiva. El objetivo del enunciador es fundamentalmente despertar un deseo de afiliación, esto es, hacer que el interlocutor se identifique con los caballeros, la nobleza recordada en la secuencia histórico-narrativa de la “premisa”. Una suave melodía acompaña el tono documental de la historia: “En el siglo XIX, los caballeros más pudientes utilizaban relojes de bolsillo. Con una tapa para protegerlos, eran joyas codiciadas por toda la nobleza. A partir de 1904, empezaron a aparecer los relojes de pulsera. La elegancia parisina adquirió esta joya masculina por excelencia y sustituyó al tradicional reloj de bolsillo. Pero no era capaz de mantener la hora exacta. En 1927, el ingeniero...”.

²³ Para Álvarez T. y Caballero, M. (1997) la sociedad española se estructuraría en grupos sociales diferentes de acuerdo con su ideología. Para que una argumentación fuera realmente eficaz, se debería recurrir a estereotipos sociales adecuados al perfil de cada uno de ellos. Entre estos grupos se encontrarían los *integrados*, es decir, individuos conservadores, con una ideología tradicionalista, amantes del orden y de la familia.

²⁴ Dada la naturaleza del objeto publicitado, este anuncio respeta solo en parte el esquema más frecuente de este género publicitario, a pesar de que se abra como en la mayoría de los ejemplos del corpus con una estructura interrogativa.

²⁵ Sobre este aspecto se volverá más adelante.

²⁶ En su análisis, Edeso Natalías (2007: 315) considera la pregunta-respuesta como una de las tres estructuras típicas de la publicidad de televenta.

²⁷ La misma presión emotiva ejerce la aserción del siguiente ejemplo: “Todos hemos sentido el insostenible adjetivo ardor, la pesadez que nos causan las varices y lo antiestética que son. Pero, lo peor es el miedo que nos da la cirugía y las cicatrices que pueden quedar”.

²⁸ La carga descortés resulta igualmente atenuada si se presenta directamente la solución al problema, en lugar del problema mismo: “¿Te gustaría tener una piel sin vello, joven, suave y tersa, pero detestas tener que someterte a los métodos convencionales como las cuchillas, la cera o las incómodas cremas que te dan alergias y te irritan la piel?”; “¿Te gustaría perder una, dos y hasta tres tallas menos de forma instantánea?”.

²⁹ La misma función puede desempeñar la enumeración: “Picar, trocear, rallar, moler, batir, mezclar, montar. Wonder Max es un sistema completo de preparación de alimentos y bebidas que hace las tareas más duras de la cocina ¡en diez segundos!”.

³⁰ En el siguiente ejemplo, el locutor opta por la expresión condicional: “Si nos llamas ahora, te llevarás totalmente gratis un segundo repuesto de microfibra para que puedas sacar más partido a tu fregona SPIN & GO”.

³¹ Sobre el concepto de abuso de poder remitimos a los trabajos de Van Dijk.

³² La clasificación de las falacias principales se remonta a la retórica clásica; en los estudios de argumentación ha sido retomada por Lo Cascio (1991: 353-358 y 2009: 316-321).

³³ Puede ser una suerte de amenaza indirecta, por ejemplo, expresar las consecuencias negativas, desagradables, de una acción, sin ninguna justificación racional. (Lo Cascio, 2009: 318)

³⁴ “Ya son muchos los españoles que están dispuestos a luchar de por vida contra el peor enemigo de la juventud: las arrugas.”

³⁵ Sin embargo, también en este caso se percibe cierta ambigüedad porque, excepto en el caso de RACE, se alude siempre a autoridades anónimas o solo aparentemente fiables: “Autosock: el único recomendado por el RACE (...) Autosock tiene garantía de homologación europea. Después de haber superado las más exigentes pruebas y test de seguridad para garantizar su funcionamiento, Autosock es el recomendado por todas las revistas del mundo. Expertos independientes de todas las nacionalidades han comprobado que el éxito de Autosock no es una casualidad.”

³⁶ Periodista de la prensa del corazón.

³⁷ Periodista.

³⁸ Cathy Mitchelles, un conocido personaje televisivo especializado en televenta.

Referencias

Alcaide Lara, E. (2010) “La descortesía (también) “vende”: acercamiento al estudio de estrategias descorteses en el discurso publicitario”, en F.

- Orletti y L. Mariottini (eds.) (2010), *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio*, Actas del IV Coloquio Internacional del Programa EDICE, Roma-Estocolmo; Universidad de Roma Tre-Universidad de Estocolmo, www.edice.org, pp. 221-244.
- ___ (2011) “La descortesía ‘sensibilizadora’: el caso de la publicidad de ONGs e instituciones en España”, en Poch, D., Alcoba S. (eds.), *Cortesía y publicidad*, Barcelona: Ariel Letras, pp. 27-48.
- Álvarez Domínguez, T. y Caballero Hueso, M. (1997)** *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Blas Arroyo, J. L. (1994)** “Los pronombres de tratamiento y la cortesía”, *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*, 13, 7-35.
- Bravo, D. (2002)** “Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción”, en Bravo, D. (ed.), *La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*, Actas del Primer Coloquio Internacional del Programa EDICE, Estocolmo: Universidad de Estocolmo, pp. 98-108.
- Brown, P., Levinson, S.C. (1987)** *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge: University Press.
- Charaudeau, P. (2003)** *El discurso de la información. La construcción del espejo social*, Barcelona: Gedisa Editorial.
- Chodorowska-Pilch, M. (2011)** “Tratamiento informal y formal en las imágenes publicitarias”, en Poch, D., Alcoba S. (eds.), *Cortesía y publicidad*, Barcelona: Ariel Letras, pp. 49-62.
- Culpeper, J., Bousfield, D., Wichmann A. (2003)** “Impoliteness revisited: with special reference to dynamic and prosodic aspects”, en *Journal of pragmatics* 35, pp. 545-1579.
- Ducrot, O. (1986)** *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*, Barcelona: Paidós.
- Edeso Natalías, V. (2007)** “Análisis lingüístico de textos publicitarios de televenta”, en *Interlingüística*, 17, pp. 313-322.
- Escribano, A. (2009)** *Las voces del texto como recurso persuasivo*, Madrid: Arco/Libros, 2009.
- Ferraz Martínez, A. (1993)** *El lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. (2000)** *Lingüística pragmática y Análisis del discurso*, Madrid: Arco/Libros.
- ___ (2003) “Factores argumentativos y correlatos sintácticos”, en *Elua*, 17,

- 2003, pp. 289-304.
- ___ (2004) “Enunciación, aserción y modalidad, tres clásicos, en *Anuarios de Estudios Filológicos*, vol. XXVII, pp. 121-145.
- ___ (2009) “La argumentación en la lengua y la cortesía verbal, ¿Dos teorías distintas?”, XI Jornadas de Lingüística, Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, pp. 109-148
- ___ (2010) *La gramática de la cortesía en español/LE*, Madrid: Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez C. y E. R. Alcaide Lara (2002)** *Mecanismos lingüísticos de la persuasión. Cómo convencer con palabras*, Madrid: Arco/Libros.
- ___ (2007) *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*, Madrid: Arco/Libros
- Grice, H. P. (1975)** *Logic and conversation*, en P. Cole & J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics: Speech acts*, New York: Academic Press, pp. 41-58.
- Gutiérrez Ordóñez, S. (2000)** *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid: Arco/Libros.
- Haverkate, H. (1994)** *La cortesía verbal*, Madrid: Gredos.
- Hernández Flores, N. (2011)** “Actividades de imagen, identidad e ideología en la publicidad editorial impresa”, en Poch, D., Alcoba S. (eds.), *Cortesía y publicidad*, Barcelona: Ariel Letras pp. 79-98.
- Kienpointner, M. (2006)** “Cortesía, emociones y argumentación”, en A. Briz et al. (Eds.), *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral*, Actas III Coloquio Internacional del Programa EDICE, Valencia/Estocolmo, www.edice.org, pp. 25-52.
- Lo Cascio, V. (1991)** *Grammatica dell'argomentare. Strategie e strutture*, Firenze: La Nuova Italia.
- ___ (2009) *Persuadere e convincere oggi. Nuovo manuale dell'argomentazione*, Città di Castello (PG): Academia Universa Press.
- López Eire, A. (1998)** *La retórica en la publicidad*, Madrid: Arco/Libros.
- Madrid Cánovas, S. (2005)** *Semiótica del discurso publicitario*, Murcia: Universidad de Murcia.
- Poch, D., Alcoba S. (eds.) (2011)** *Cortesía y publicidad*, Barcelona: Ariel Letras.
- Portolés, J. (2003)** “Pragmática y sintaxis”, en *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* (Clac), 16, <http://www.ucm.es/info/circulo/>
- Robles Ávila, S. (2004)** *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco/Libros.

Santiago Guervós, J. (2005) *Principios de comunicación persuasiva*, Madrid: Arco/libros.

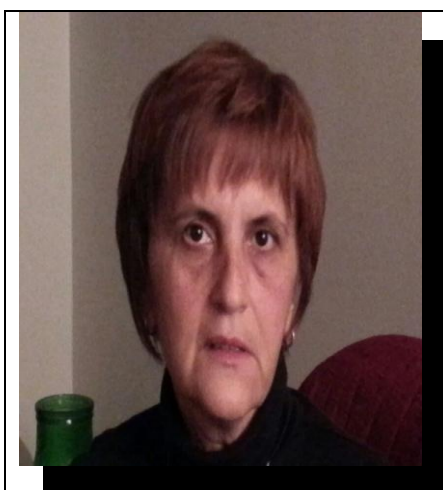
___ (2008) *Comentario de textos persuasivos*, Madrid: Arco/Libros.

Robles Ávila, S. (2004) *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco/Libros

Van Dijk, T. A. (2009) *Discurso y poder*, Barcelona: Gedisa editorial.

Van Eemeren, F., Grootendorst, R. (1984) *Speech Acts in Argumentative Discussions*, Dordrecht: Foris Publications.

Nota biográfica



Carla Prestigiacomo es Doctora en *Lingue e letterature iberiche e iberoamericane* por la Universidad de Palermo, donde trabaja como Profesora de Lengua y lingüística española. Su labor docente e investigadora gira en torno a la traducción, a la pragmática y al análisis del discurso. Es autora de tres volúmenes sobre la novela de vanguardia española (*L'utopia dell'immortalità nei romanzi di Ramón Gómez de la Serna* – 1999, *Vanguardia e ideología en Notas marruecas de un soldado. Análisis lingüístico y retórico* – 2003, *El discurso y la palabra. Retórica, persuasión y neología en la narrativa española de vanguardia* – 2008), así como de diversos estudios sobre discurso narrativo, didáctica y español coloquial.
E-mail: carla.prestigiacomo@unipa.it