

ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN
EN UN DISCURSO PUBLICITARIO:
UNA MIRADA COMPLEMENTARIA

STRATEGIES OF PERSUASION IN ADVERTISING
DISCOURSE: A COMPLEMENTARY LOOK

*Julia Marlén Baquero Velásquez**

Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá

Artículo recibido 08-02-07, artículo aceptado 16-06-08

* jmbaquerov@unal.edu.co

Resumen

Haciendo uso de la teoría semiótica de Greimas, de los principios pragmáticos de cooperatividad y de otras teorías sobre la estructura de la lengua y sobre la argumentación, se sustentan hipótesis relacionadas con algunas estrategias de persuasión presentes en un texto publicitario seleccionado y analizado por Mariana Cucatto en *Cómo “hacer hacer” cosas con palabras*. Como el subtítulo lo sugiere, se trata en lo esencial de una mirada complementaria al trabajo de la autora, pero también se evalúan y se hacen nuevas propuestas en relación con algunas afirmaciones presentes en el artículo de Cucatto.

Palabras clave: *publicidad, semiótica, persuasión, presuposición, implicatura, inferencia.*

STRATEGIES OF PERSUASION IN ADVERTISING DISCOURSE: A
COMPLEMENTARY LOOK

Abstract

Using Greimas's semiotic theory, the pragmatic principles of cooperativity, and other theories of language structure and argumentation, this work analyses hypotheses related to persuasion strategies that are present in an advertising text in Mariana Cucatto's work, *Cómo “hacer hacer” cosas con palabras*. As suggested by the subtitle, this article is basically a complementary evaluation of the author's work as well as an evaluation of some statements presented in Cucatto's text and new proposals in relation to these statements.

Keywords: *advertising, semiotics, persuasion, presumption, implicature, inference.*

1. Introducción

EN SU LIBRO *cómo “hacer hacer” cosas con palabras*, Cucatto (2002) busca descubrir un conjunto de estrategias discursivas presentes en tres discursos publicitarios que aparecieron en una revista del diario argentino *El Clarín*, entre octubre de 1999 y abril del 2000. Los discursos seleccionados, aunque semejantes en tanto que se trata del mismo evento de persuasión, difieren, siguiendo a la autora, en que se estructuran en torno a relaciones diferentes: el primero, la relación MUJER/HOMBRE; el segundo, la relación MUJER/MUJER y el tercero, MUJER/SOCIEDAD. El análisis que ofrece la autora examina la materialidad discursiva representada en la distribución del texto mismo (imagen y contenido), el nivel semántico funcional, el nivel enunciativo, el pragmático, el argumentativo y el ideológico. El objetivo es mostrar que estas estrategias tienen como finalidad reproducir unos estereotipos culturales vigentes en la sociedad de la época.

Aunque su análisis es bastante detallado, quedan algunos aspectos sin explicar y otros que pueden ser objeto de cuestionamiento. Por ejemplo, afirma Cucatto que estos discursos deben ser entendidos como una invitación para asistir al centro de adelgazamiento promocionado, y ello es así por el hecho de que se trata de una publicidad, pero la autora no explica cuáles son las inferencias que el interlocutor debe hacer para que las dos preguntas presentes en este texto se interpreten de esa manera. Tampoco queda claro cuáles son las estrategias que coadyuvan a la comprensión de los contenidos implícitos y posibilitan el éxito del acto de habla.

Como ya se mencionó, no se busca en este artículo presentar una propuesta alterna a la de Cucatto, sino más bien ofrecer una mirada desde una óptica distinta, en lo esencial desde la teoría semiótica. Desde luego, aquellos asertos que se consideran cuestionables se abordan tratando de aportar suficiente evidencia para la(s) hipótesis que se proponen. Por razones de espacio, no se hace una síntesis de la propuesta de Cucatto, para lo cual se remite al lector al artículo de la autora.

2. El marco teórico

La base fundamental del planteamiento será la teoría semiótica (Greimas, 1971), los principios pragmáticos de cooperatividad (Grice, 1975; Bach & Harnish, 1979), la teoría de los actos de habla (Searle, 1969), la teoría de la argumentación (Baquero & Pardo, 1997) y teorías sobre la lingüística provenientes de autores diferentes, entre ellas, la teoría de la referencialidad (Donnellan, 1971), que permite presentar y sustentar una hipótesis sobre posibles tipos de preguntas.



- (1) El discurso publicitario objeto de estudio

3. Sobre el objeto

Para empezar, el análisis propuesto aquí se limita exclusivamente a uno de los tres discursos analizados por Cucatto, el que se estructura en torno a la relación MUJER/MUJER (véase 1). Este, como los otros analizados por la autora, contiene un texto principal, que atraviesa una imagen de fondo destacada y muy acorde con lo que el texto sugiere. No falta, desde luego, la información comercial requerida por quien lee el texto, presentada con letra mucho más pequeña en la margen superior izquierda. En la parte inferior, aparece el eslogan de la empresa con un subtítulo en el que gracias a la presencia de la expresión ‘*Querete más*’, se puede saber que se trata de una publicidad para Argentina.

El verdadero texto, como lo llama Mariana Cucatto, consta de dos expresiones interrogativas, que, como se expondrá más adelante, difieren en algún aspecto por el contexto en el que aparecen.

4. La primera expresión

4.1 La presuposición presente en la pregunta parcial

Si se comparan las expresiones (2)-(4), tomadas con entonación no marcada, se observa que ellas están relacionadas por el hecho de que comparten el contenido “*Toda chica hermosa lleva a su amiga gordita a todas partes menos a Slim*”:

- (2) ¿Toda chica hermosa lleva a su amiga gordita a todas partes menos a Slim?
- (3) Toda chica hermosa lleva a su amiga gordita a todas partes menos a Slim.
- (4) ¿Por qué toda chica hermosa lleva a su amiga gordita a todas partes menos a Slim?

Difieren, sin embargo, en otros aspectos. En la primera, quien produce el enunciado desconoce el valor de verdad de la proposición “*Toda chica hermosa lleva a su amiga gordita a todas partes menos a Slim*”, y espera que su interlocutor

le informe sobre este; se trata posiblemente de algo que ha escuchado, pero que no puede afirmar si es aplicable a todas las situaciones. En la segunda, el hablante le asigna un valor de verdad, esto es, predica de toda chica hermosa que lleva a su amiga gordita a todas partes menos a Slim. Presenta su opinión en relación con la entidad de la cual predica algo, asignándole el valor de verdadero: hace una afirmación. Siguiendo la máxima de calidad propuesta por Grice (1975), se espera que quien produzca un enunciado como este lo haga porque cuenta con evidencia suficiente para ello, por lo cual su cuestionamiento no sería esperado en un primer momento. Sin embargo, el interlocutor puede contar con evidencia contraria y entrar a cuestionar su valor de verdad. Hasta cierto punto, entonces, toda afirmación es susceptible de ser negada por otro, en tanto que quien la propone puede creer en ella sobre la base de algunos hechos, pero desconocer otros que lo lleven a cambiar sus creencias. En este sentido, la expresión afirmativa *expone* el valor de verdad y simultáneamente indica que el locutor cuenta con evidencia para creer en ella. Esta exposición le permite al otro cuestionar más fácilmente lo que se presenta.

En (3), en cambio, la verdad de “Toda chica hermosa lleva a su amiga gordita a todas partes menos a Slim” no se afirma, sino se presupone. El locutor indaga por la razón de lo presupuesto, con lo cual queda la idea de que se trata de una verdad compartida por los participantes: se asume que ello es así y se suprime la opción de que el otro cuestione, por lo menos de la misma manera que en el caso de la afirmación. El valor de verdad no es lo que está en juego en ningún momento. Desde luego, el interlocutor puede cuestionar, pero la pregunta parcial tiene esa particularidad: su validez como pregunta está dada por la verdad de la proposición presupuesta, y, por ende, suele escogerse cuando no se quiere ser cuestionado, o cuando se quiere averiguar por la verdad de lo presupuesto sin que el interlocutor se percate de ello, haciéndole creer, por la forma escogida, que se cuenta con evidencia. La pregunta *¿Quién era la chica con quien estabas ayer?* puede ser usada con la intención de confirmar la verdad de *tú estabas con una chica ayer*. Pero justamente se usa esta forma para hacerle creer al otro, a través de la pregunta parcial, que quien la emite cuenta con evidencia y no busca que ello se cuestione. Es por ello que en los estrados judiciales preguntas como estas en las que se presuponga lo que se quiere indagar no son aceptadas.

¿Qué efecto tiene el uso de este tipo de expresiones? En parte, evita un posible cuestionamiento de la proposición presupuesta por la pregunta y con ello garantiza la persuasión que se pretende. Queda en la mente del lector, entonces, la proposición

(5) como una proposición verdadera e incuestionable, la cual, como se verá más adelante, forma parte de una red de relaciones argumentales.

(5) Toda chica hermosa lleva a su amiga gordita a todas partes menos a Slim.

En el contexto de esta publicidad, como lo acabo de señalar, no se busca confirmar la verdad de lo presupuesto, sino conducir al otro a su aceptación evitando que medie la duda. Tampoco se pretende, como lo sugeriría el tipo de pregunta, provocar una respuesta por parte del interlocutor sobre la razón de ser del hecho presupuesto, lo cual se hace evidente en el texto que viene inmediatamente después: “¿Qué mujer no odia tener competencia?” Este, como se verá más adelante, se interpreta como la respuesta ofrecida por el locutor a la primera pregunta: *porque, como toda mujer, odia tener competencia.*

Ahora bien, la pregunta (4) establece una conexión entre las proposiciones involucradas en las dos expresiones interrogativas: el pronombre interrogativo sería, en términos de Baquero & Pardo (1997), el marcador argumental o causal¹. Por ende, aunque (4) contiene a (5) debe ser interpretada como (6), en donde *por una razón* es la marca de una conexión entre (5) y la proposición (7), expresada en la segunda pregunta.

(6) Toda chica hermosa lleva a su amiga gordita a todas partes menos a Slim, por una razón.

(7) Ella, como toda mujer, odia tener competencia.

Más claramente, el conector o marcador podría ser uno como *porque* o *dado que*, presente en textos como (8) y (9).

(8) Toda chica hermosa lleva a su amiga gordita a todas partes menos a Slim *porque*, como toda mujer, odia tener competencia.

(9) Toda chica hermosa lleva a su amiga gordita a todas partes menos a Slim, *dado que*, como toda mujer, odia tener competencia.

1 Para la diferenciación que los autores establecen entre marcadores argumentales y causales véase Baquero & Pardo (2004).

Se puede decir, entonces, que como parte de la estrategia, se ha escogido una expresión “no acorde” al acto de habla que efectivamente se realiza; se trata de un acto indirecto (una pregunta parcial), con el cual se quiere garantizar el efecto perlocucionario buscado con el macroacto de habla. Queda claro, para concluir este apartado, que la pregunta parcial se constituye en esta publicidad en una herramienta que evita poner en cuestión la veracidad de la proposición presupuesta y permite la conexión entre dos o más proposiciones implícitas o explícitas.

Señalan Bach & Harnish (1979, p. 47) que los actos directivos, entre ellos la pregunta, que es la estrategia escogida aquí, “expresan la actitud del hablante hacia alguna acción prospectiva por parte del oyente” y “la intención de que su enunciado o la actitud que allí se expresa sea tomada como una razón para que el oyente actúe”, y algo de ello, considero, se conserva en el discurso total al escoger esta estrategia discursiva. No es el locutor el que afirma o constata algo para que el interlocutor se forme una creencia similar² (un papel más pasivo aparentemente), sino que formarse esta creencia exige un papel más activo por parte del oyente en la medida en que es él quien actúa, si considera lo dicho como una razón para hacerlo. Ello permitiría explicar, adicionalmente, por qué la pregunta es una de las formas de cortesía escogidas por los hablantes para llevar al interlocutor a realizar algo (menor fuerza ilocucionaria). Un enunciado como ‘cierra la puerta’ no deja la opción de tomar una decisión o de que, por lo menos, así sea entendido, mientras que esto sí sucede con la correspondiente pregunta ‘¿Cierras la puerta?’ Por último, la pregunta como mecanismo de invitación para actuar, también permitiría explicar por qué en discursos como (8), (9) o la yuxtaposición de (6) y (7) se requeriría incorporar una invitación a la destinataria para que forme parte del grupo de mujeres que va a Slim, algo como *sea usted una de ellas*, mientras que con las preguntas no se requiere tal invitación. Las preguntas cumplirían ese papel: invitar a las destinatarias a actuar.

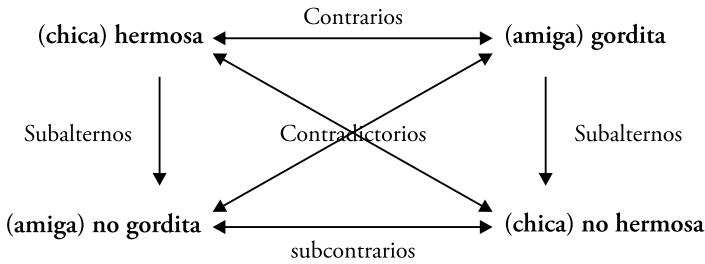
4.2 La contraposición de términos

Si se examina la misma expresión, pero esta vez internamente, se puede ir construyendo lo que sería la red “argumentativa” o cadena proposicional con la que se busca persuadir al interlocutor. Para empezar, se puede apreciar en la pregunta la

2 Cuando alguien presenta unos hechos, el oyente, a menos que cuente con evidencia contraria, cree en lo que el hablante cuenta, precisamente por los principios de cooperación expuestos por Grice.

presencia de dos expresiones nominales que se contraponen: ‘chica hermosa’ y ‘amiga gordita’. La contraposición de los términos se presenta como si fueran contrarios, sin realmente serlo, lo cual permite hacer cruces de sentido, que se pueden visualizar más claramente si se reconstruyen los contradictorios, subcontrarios y subalternos correspondientes. A partir de esta reconstrucción, se hace evidente el surgimiento de proposiciones implícitas que surgen en la mente de las destinatarias³, como lo pretende la publicidad. El siguiente cuadrado semiótico muestra estas relaciones.

(10) Cuadrado semiótico de las expresiones nominales involucradas en (4)⁴



Como se observa, el efecto de relacionar como contrarios las expresiones (*chica*) hermosa y (*amiga*) gordita genera, como consecuencia de la identificación de los contradictorios correspondientes, implicaciones como las siguientes entre los subalternos: hermosa implica “no gordita” (*las hermosas son no gorditas*) y gordita implica “no hermosa” (*Las gorditas son no hermosas*).

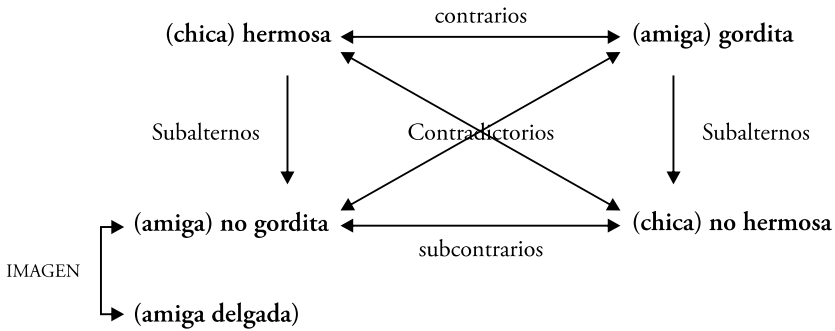
Ahora bien, la presencia de la imagen de fondo, que ahora se puede conectar con el texto, permite reemplazar el contradictorio (*amiga*) no gordita por (*amiga*) delgada como si se tratara de dos sinónimos⁵:

3 Límite aquí el universo de los destinatarios a las mujeres porque considero, al igual que Cucatto, que esta es una publicidad dirigida explícitamente a este grupo. La imagen, los términos ‘chica’ y ‘amiga’ y otros, así nos lo sugieren.

4 Coloco los sustantivos entre paréntesis porque realmente lo que se contraponen en la publicidad son las características asociadas a *chica* y *amiga*.

5 Podría decirse también que al introducir en la misma proposición los términos *chica hermosa* y *amiga gordita*, se actualizan dos cuadrados semióticos que involucran los términos *hermosa/fea* y *delgada/gordita*, los cuales se fusionan en uno solo como (10). Esta propuesta, sin embargo, me parece menos justificable, en la medida en que la idea de fealdad no se deja entrever: “no hermosa” no es lo mismo que “fea”, y el publicista lo maneja acertadamente.

(II) Cuadrado semiótico en donde se involucra la imagen



Se explica así la afirmación de Mariana Cucatto de que estos tres discursos publicitarios presentan “un alto grado de iconicidad evidenciada por la relación que se establece entre el material verbal y la imagen con que este se complementa” (p. 27). Esto es, la relación establecida permite recuperar la idea de delgadez como “sinónima” de no gordita, a la cual los términos verbales presentes no remiten, pues nunca aparece representante alguno del lema *delgado*, a menos que se tenga en cuenta el eslogan⁶. Así reconstruidas las oposiciones emanadas de la presencia de los dos supuestos contrarios, quedan dos nuevas ideas en la mente del interlocutor:

(12) Toda hermosa es delgada / Toda hermosa es no gordita / Si es hermosa es delgada

(13) Toda gordita es no hermosa / Si es gordita no es hermosa

Desde luego, por su ubicación en el discurso, los términos contrapuestos quedan investidos de los valores positivo o negativo: el término *gordita* con el valor [negativo] y *hermosa* con el valor [positivo], lo que permite ubicarlos consecuentemente en las deixis negativa y positiva del cuadrado semiótico. Mejor aún, a los contrarios reales se les confieren estos valores, que reflejan estereotipos culturales que hacen necesario el uso del diminutivo con el término investido del rasgo negativo como mecanismo eufemizador que, siguiendo la propuesta de Chamizo (2004), permite evitar el término tabú *gorda*.

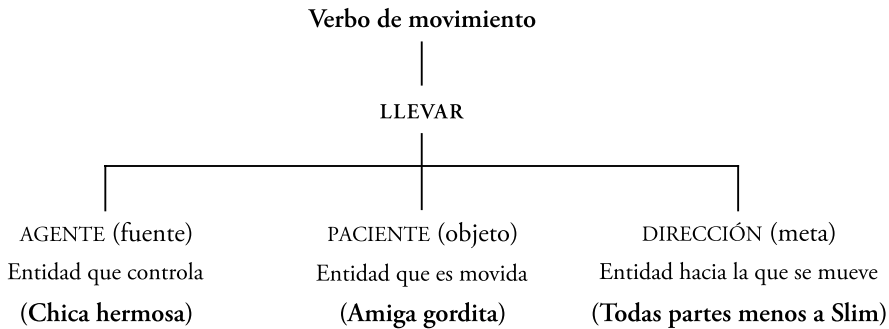
6 Desde luego, el eslogan refuerza la idea de delgadez, aunque no necesariamente, para las posibles lectoras que no tengan conocimiento de su significado. Para ellas, seguramente, el término en inglés tiene una connotación que lo deja investido del rasgo [+prestigio].

4.3 El verbo seleccionado, los cuantificadores y la negación

Siguiendo con la estructura interna de la expresión interrogativa, se examinan ahora el verbo elegido, los cuantificadores, la negación, y sus efectos.

El verbo ‘llevar’ es un verbo de acción, como los efectuadores, afectados e ilocucionarios, perteneciente al grupo de los verbos de movimiento (Moreno Cabrera, 1991). Comparte con otros de movimiento, según el autor, la presencia de tres argumentos: agente, paciente y dirección (véase (14)), o, en términos de Cucatto, fuente, objeto y meta.

(14) Sobre el verbo *llevar*



El locutor, de acuerdo con lo que quería decir, debió escoger dentro del campo semántico de los verbos de movimiento uno de ellos, pues se trataba de acentuar el lugar en el que, según ellos, las mujeres se vuelven hermosas. En esa lista de opciones, aparecen otros verbos como ‘ir con’, ‘acompañar a’, ‘salir con’, etc., pero se opta por el verbo ‘llevar’. Se diferencian fundamentalmente en que mientras con este se tiene un argumento “objeto o paciente”, el que es llevado, con los otros se tiene uno de “compañía”, lo que produce distintos efectos en el interlocutor.

Si se piensa en los posibles objetos de “llevar”, se puede concluir que o bien se trata de entidades no animadas o bien de entidades animadas que por alguna razón no pueden *controlar* la acción de dirigirse hacia un lugar determinado: niños, personas que desconocen la ubicación o con limitaciones, etc. Se podría decir, en consecuencia, que se coloca a la amiga gordita en una relación de “subordinación” con respecto a la chica hermosa, por lo menos en cuanto a la posibilidad de realizar la acción. El efecto buscado puede ser, precisamente, colocarla en un estado tal que busque una posición distinta y “tome sus propias decisiones”: vaya a Slim.

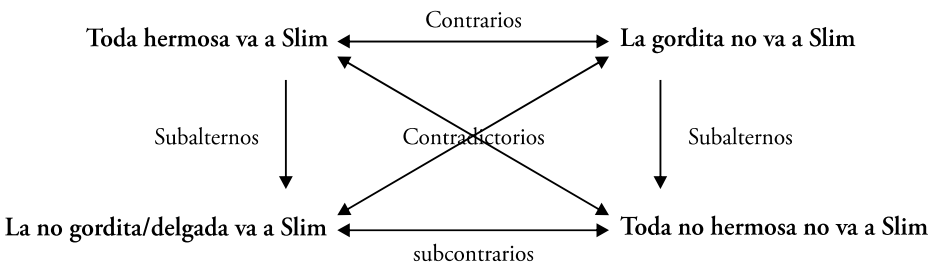
De otro lado, de “*toda* chica hermosa *lleva* a su amiga gordita a todas partes *menos a Slim*”, se puede inferir (15), por la relación de implicación existente entre *llevar* e *ir*⁷, y por la presencia del cuantificador universal encabezando la frase nominal.

(15) Toda chica hermosa va a Slim.

Esto es, se tematiza el universo de chicas hermosas, se predica de ellas que llevan a alguien a un lugar, pero no a otro, y se deja al lector para que concluya que el universo de chicas hermosas va a muchos lugares, entre ellos a Slim, a donde va sola. Para ello se juega, adicionalmente, con un nuevo contraste captable en la cuantificación de la meta, lugar o dirección (a todas partes) y la inmediata restricción que se hace al alcance de la predicación, *menos a Slim*, con el cual se resalta el lugar que se quiere promover. De hecho, no tendría el mismo efecto la expresión *Ninguna chica hermosa lleva a su amiga gordita a Slim*, pues en el primero el sitio a promover aparece como el lugar exclusivo para las hermosas; a todos los demás sitios las hermosas llevan a las gorditas: un contraste que permite resaltar la información que se quiere.

Ubicada esta nueva inferencia, (15), en un cuadrado semiótico, se pueden reconstruir nuevas proposiciones mediante una cadena de relaciones con proposiciones ya identificadas.

(16) Cuadrado semiótico en donde se ubican nuevas inferencias



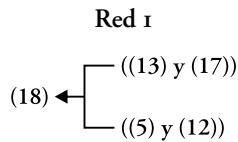
A partir de las dos proposiciones ubicadas en el eje de los contrarios y de la idea de que las hermosas no llevan a las gorditas a Slim para no tener competencia, se concluye la proposición (17), la cual unida en un raciocinio con la proposición (13), repetida aquí para comodidad del lector, permite concluir (18).

7 *María llevó a su perro al parque de enfrente* implica *María fue al parque de enfrente*.

- (17) Slim vuelve a las mujeres hermosas⁸
 (13) Las gorditas no son hermosas
 (18) Las gorditas deben ir a Slim

Se propone en la publicidad, entonces, un movimiento que dentro del cuadrado semiótico (16), corresponde a un paso desde la deixis negativa (*la gordita no va a Slim*) hacia una deixis positiva modal (*debe ir a Slim*), y de paso, un movimiento en el mismo sentido dentro del cuadrado semiótico (10): ‘amiga gordita’ pasa a ‘amiga no gordita’ y consecuentemente a ‘chica hermosa’, con la intervención de Slim.

Hasta aquí hay un encadenamiento proposicional de persuasión que podría organizarse de la siguiente manera, siguiendo a Baquero & Pardo (1997), en donde (18) es la propuesta y las otras se constituyen en dos evidencias compuestas por coordinación en favor de ella:



- (18) gorditas Slim, (13) gorditas no hermosas, (17) Slim → hermosas, (5) no llevan a Slim, (12) hermosa delgada

5. La segunda expresión interrogativa

En letra más pequeña e inmediatamente después de la pregunta que se ha venido analizando se propone una nueva expresión interrogativa: ¿Qué mujer no odia tener competencia?, la cual, como se ha sugerido, tampoco corresponde a una pregunta real.

5.1 La naturaleza de la pregunta

Dice Cucatto en relación con esta expresión, “el sintagma interrogativo más el operador de negación provoca una enfatización que suscita una respuesta afirmativa: ¿Qué mujer no odia tener competencia? se interpreta como un juicio: todas

8 Nótese que empleo el término ‘hermosas’ y no ‘delgadas’, y ello tiene su razón de ser. La publicidad hace un mayor énfasis en la hermosura que se gana al ir a Slim como consecuencia de volverse delgada. La belleza es lo que en últimas permite competir por ese objeto de valor deseado.

las mujeres odian tener competencia” (p. 36)⁹. Ello es así, pero se requieren algunas precisiones. El sintagma interrogativo más el operador de negación no siempre se interpreta como un juicio afirmativo.

Si ello fuera así, una expresión similar a la que refiere la autora no sería aplicable en una situación en la que el locutor asuma y conozca que existe por lo menos un elemento de la especie al que no le suceda lo predicado. Por el contrario, interrogativas con polaridad negativa son empleadas en contextos como los aquí señalados. Una pregunta como ‘¿Qué mamífero no anda en cuatro patas?’, por ejemplo, resulta muy distinta de ‘¿Qué mamífero no toma leche?’, incluso a nivel entonacional. Siguiendo los lineamientos de Cucatto se tendría que afirmar que ellas se interpretarían respectivamente como (19) y (20).

(19) Todo mamífero anda en cuatro patas.

(20) Todo mamífero toma leche.

Y esto sucede en (20) pero no en (19), lo que nos muestra que no es un asunto exclusivo de la forma lingüística seleccionada. Veamos.

Lo primero que se puede observar al analizar estas dos proposiciones es que su valor de verdad es distinto: falso en el enunciado (19) y verdadero en (20), lo que hace que la expresión ‘¿Qué mamífero no anda en cuatro patas?’ se interprete como una pregunta¹⁰ y la expresión ‘¿Qué mamífero no toma leche?’ como una afirmación. En otros términos, en el primer caso, quien la usa asume la existencia de por lo menos un mamífero tal que este no anda en cuatro patas, mientras que en la segunda esta asunción no se da; se sabe que no existe un solo mamífero que cumpla con la condición de no tomar leche¹¹. Si este conocimiento no fuera compartido por los participantes en la comunicación, probablemente la interpretarían de manera distinta, o ayudarían a ella otros elementos del contexto: la entonación, el contexto extralingüístico, las expresiones que la acompañan, etc.

9 Se trataría aquí, en términos de otros autores, de una pregunta retórica que pretende informar algo.

10 Por lo preguntado, el contexto en el que esta pregunta aparecería con mayor posibilidad es aquel en el que la intención es verificar si el interlocutor tiene el conocimiento correspondiente: un salón de clase, por ejemplo.

11 Es así por cuanto las proposiciones involucradas aquí son de conocimiento generalizado. Esto es, su interpretación depende fundamentalmente de que los participantes en el proceso comunicativo compartan dicho conocimiento.

Se puede concluir, por el momento, que el valor de verdad de la proposición contradictoria correspondiente (*i. e.*, anda \rightarrow no anda; toma \rightarrow no toma) es un elemento importante para la interpretación de la pregunta con polaridad negativa. Recurriendo a los ejemplos, dado que (19) es falsa y (20) es verdadera, se interpretan de manera distinta: la primera como una pregunta y la segunda como una afirmación.

No obstante, en la expresión concreta que se está examinando esta tampoco es la situación, pues la contradictoria correspondiente “toda mujer odia tener competencia” no es necesariamente una verdad compartida por todos, lo que, en principio, la ubicaría en el grupo de las que se interpretan como pregunta. Sin embargo, como lo señala Cucatto, esta se interpreta como un juicio y no como una pregunta. ¿Qué es, entonces, lo que provoca esta otra interpretación? Para ello se pueden comparar (21) y (22).

- (21) (a) ¿Qué mujeres no odian tener competencia?
 (b) Todas las mujeres odian tener competencia
 (22) (a) ¿Qué mujer no odia tener competencia?
 (b) Toda mujer odia tener competencia.

Como expresiones lingüísticas, difieren en la inflexión del SN; las de (21) plurales y las de (22) singulares, situación que no se correlaciona con una oposición entre referencia múltiple e individual respectivamente. Más bien, se tendría que hablar aquí de una oposición entre uso referencial y uso atributivo, para lo cual se puede seguir la caracterización hecha por Donnellan (1971) a propósito de las descripciones definidas:

A speaker who uses a definite description attributively in an assertion states something about whoever or whatever is the so-and-so. A speaker who uses a definite description referentially in an assertion, on the other hand, uses the description to enable his audience to pick out whom or what he is talking about and states something about that person or that thing¹². (p. 102)

12 El hablante que emplea una descripción definida de manera atributiva en una aserción declara algo sobre una persona u objeto que cumpla con las características. De otro lado, el hablante que usa una descripción definida de manera referencial en una aserción, la utiliza para permitir a sus oyentes que ubiquen a aquel o aquello de lo que se está hablando y declara algo sobre esa persona o cosa.

En el caso de la pregunta, lo referencial estaría ligado a la idea de identificable, esto es, cuando el locutor pregunta “¿Qué mujeres no odian tener competencia?” asume la existencia de un referente, múltiple o referido a una subclase, y considera que el interlocutor está en condición de identificar los elementos o la subclase¹³. El uso atributivo, en cambio, no está ligado a unos referentes específicos, sino a lo que Prado Ibán (1997), denomina referencia virtual o genérica, que remite a la clase en su conjunto. La expresión ‘¿Qué mujer no odia tener competencia?’ tiene un uso atributivo, que se manifiesta en la proposición *Toda mujer odia tener competencia*. Esta se interpreta en el sentido de “quienquiera que sea mujer odia tener competencia”, test propuesto por Donnellan para reconocer el uso atributivo. Algo similar ocurriría en (20), cuya interpretación también remite a una idea semejante: “quienquiera que sea mamífero toma leche”. Se puede concluir, entonces, que el elemento coligador entre (20) y (22), lo que hace que se interprete no como pregunta, sino como una aserción, es precisamente el uso atributivo; el interlocutor no buscará referentes, sino asignará una característica a una clase especificada mediante el sintagma nominal singular.

Y esta situación tiene su efecto a nivel persuasivo, en la medida en que el reconocimiento de ser mujer obliga a odiar la competencia con otras mujeres (silogismo (23)), efecto buscado mediante esta publicidad. Por el contrario, la no identificación con lo predicado (b del silogismo (24)), excluiría a la lectora de la clase identificada con el sintagma nominal singular, conclusión que trataría de evitar quien se asume como mujer; se llega, entonces, a la necesidad de involucrarse en el grupo de las que odian tener competencia y de esta manera se busca acceder al centro Slim.

- (23) a) Toda mujer odia tener competencia (quienquiera que sea mujer odia tener competencia)
- b) Yo soy mujer (lectora)
- c) Yo debo odiar tener competencia
- (24) a) Toda mujer odia tener competencia
- b) Yo no odio tener competencia
- c) Yo no soy mujer

13 Aunque, me parece que esta expresión puede llegar a tener tanto la interpretación referencial como la interpretación atributiva.

5.2 Los términos involucrados

Ya se ha concluido que la pregunta se interpreta como una afirmación debido a que expresiones como estas se usan atributiva y no referencialmente. Corresponde ahora examinarla internamente. ¿Por qué el uso de una pregunta con polaridad negativa y no la afirmativa correspondiente? En otros términos, qué efectos se pueden lograr con la escogencia de la expresión *no odiar* a diferencia de la expresión *querer*. En últimas, ¿qué diferencia hay entre (22) y (25)?

(25) ¿Qué mujer quiere tener competencia?

Entre los términos opuestos, *odiar* está en la deixis negativa y en la positiva podría estar un verbo como *querer*. Se escoge para la pregunta de esta publicidad el investido de valor negativo y se le antecede la negación con lo cual se produce un movimiento a nivel de la interpretación hacia el contradictorio (afirmativo) correspondiente: ¿Qué mujer NO ODIAR tener competencia? se interpreta como *Toda mujer ODIAR tener competencia*. La escogencia del término positivo, en cambio, establecería una conexión con una proposición universal negativa que se mantiene en el mismo punto dentro del cuadrado semiótico correspondiente: ¿Qué mujer quiere tener competencia? → *Ninguna mujer quiere tener competencia*, o en términos de cuantificación universal afirmativa: *Toda mujer quiere no tener competencia*.

En primer lugar, (25), a diferencia de (22), permite una doble interpretación en términos de “referencialidad”, ya que admite como respuesta (26) o (27), la primera correspondiente al uso atributivo y la segunda al uso referencial.

(26) Ninguna mujer quiere tener competencia/ quienquiera que sea mujer no quiere tener competencia

(27) María

De otra manera, la expresión (25) se puede interpretar como un juicio universal negativo o como una pregunta (atributiva o referencialmente). La pregunta con sintagma nominal singular y polaridad negativa, por el contrario, bloquea esta doble interpretación, garantizando que se interprete como universal afirmativa.

Adicionalmente, el efecto en el interlocutor no parece ser el mismo. Como ya se señaló, una pregunta como (25) en el sentido atributivo, se conecta directamente con una proposición universal negativa mientras que una como (22) con la universal positiva. Resulta más sencillo lograr la identificación con el grupo cuando se

tiene una proposición afirmativa que cuando se tiene una negativa. Comparando los raciocinios (28) y (29) con los presentados en (23) y (24) se podrá observar que cuando en la premisa mayor se tiene una proposición positiva, el salto inmediato es la identificación del interlocutor con el grupo de las mujeres, mientras que en estos nuevos la conexión se puede dar, pero no de la misma manera. Parece menos relacionada, por ejemplo, la premisa menor del raciocinio (28) con su premisa mayor y con la conclusión.

- (28) a) Ninguna mujer quiere tener competencia
- b) Yo soy mujer
- c) Yo no debo querer tener competencia
- (29) a) Ninguna mujer quiere tener competencia
- b) Yo quiero tener competencia (que seguramente no será el caso)
- c) Yo no soy mujer

Volviendo, entonces, a la proposición afirmativa presente en la expresión interrogativa, esto es, (24a), examinemos ahora la expresión *tener competencia*, la cual en esta publicidad está asociada al verbo ‘competir’, no a competir ni a una habilidad.

Lo curioso con esta expresión es que la pregunta se lee como la afirmación “toda mujer odia tener competencia”, de donde podría inferirse que las mujeres no compiten porque no les gusta competir. Sin embargo, lo que queda claro es lo contrario: las mujeres compiten entre sí. ¿Por qué esta situación? Se ofrece una razón para no llevar a las amigas gorditas a Slim, en términos de lo que, supuestamente, les pasa a todas las mujeres: odian tener competencia y por ello no llevan a las amigas gorditas a Slim, lo cual, a su vez, quiere decir que quienes van a Slim compiten entre sí. La posibilidad de competir, entonces, queda asignada en esta publicidad a las mujeres delgadas o adelgazadas gracias a Slim.

Sin embargo, esta competencia no es simplemente por adelgazar, ya que se entiende que todas allí son delgadas y gracias a ello pueden competir. Entonces, se presenta con esta expresión una rivalidad entre mujeres, y toda rivalidad se asocia con un objetivo: se rivaliza o compite por algo. Pero lo que no es explícito en esta publicidad es precisamente la finalidad de la competencia, quizás debido a que explicitarlo podría reñir con la máxima de cantidad: la información suministrada al oyente debe ser suficiente y necesaria (Grice, 1975). ¿Cómo se sabe, entonces, cuál es la finalidad u objetivo de la competencia? Esta información, que no resulta necesaria aquí, la suministra el contexto extralingüístico: la hermosura se asocia

con la posibilidad de competir por los hombres. La propuesta de Slim no es lograr que las mujeres sean delgadas, sino que sean hermosas; la delgadez podría asociarse a salud, pero ello no es lo que plantea la publicidad. Ser delgada es el medio para lograr la hermosura, y esta el mecanismo para alcanzar a los hombres¹⁴.

Sintetizando, la segunda pregunta remite inmediatamente a la proposición (24) “toda mujer odia tener competencia”, pero de alguna manera también a (30), como consecuencia de su relación con la primera expresión interrogativa.

(30) Las mujeres hermosas compiten por los hombres

Esto es, si las chicas hermosas no llevan a las amigas gorditas a Slim porque serían sus competidoras, entonces las chicas hermosas compiten entre sí, y es entendible que no compiten para ser más delgadas o algo por el estilo, sino por un beneficio adicional que ello conlleva: atraer a los hombres. Con ello, y de manera muy implícita, se les invita a las gorditas a acceder Slim Center para obtener ese valor agregado. En ningún momento se les pide llevar a muchas personas; por el contrario, el sitio se plantea como algo un tanto exclusivo a donde las mujeres no llevan a posibles rivales. Slim reconoce, a cambio, que toda mujer odia tener competencia y, por ende, no intenta convencer a nadie que lo haga, sino más bien contar algo por medio de preguntas, la estrategia de persuasión presente en esta publicidad.

Obviamente, como lo señalan Fairclough & Wodak (1997, citados en Cucatto, 2002:

[...] las representaciones esquemáticas que operan en este corpus, constituyen modelos totalmente convencionales que aúnan teorías ‘folk’ de la experiencia femenina y que no provocan en las lectoras cambios epistémicos significativos ya que solo comunican estereotipos, los reafirman y los refuerzan, lo cual pone en evidencia el control ideológico que permite pensar este corpus no solo como un modo de representar la realidad social de una época sino también como “una forma de articular estas representaciones con representaciones particulares de la realidad y construcciones particulares de identidad, especialmente las identidades colectivas de grupos y comunidades (Fairclough & Wodak, 1997)”. (p. 42)

14 Ubicados en el contexto actual sería difícil que una publicidad como esta ocurriera, y, de hecho, este centro hace actualmente un mayor énfasis en la salud.

6. Para concluir: la conexión entre las dos expresiones

¿Qué se tiene hasta aquí? De un lado, una pregunta parcial a través de la cual se infieren varias proposiciones y, de otro, una pregunta atributiva que se interpreta como la respuesta a la primera. Es con base en la máxima o presunción de relevancia (Bach & Harnish, 1979) que toda secuencia se interpreta como una secuencia apropiada al evento comunicativo, y por ende se infiere la proposición adecuada al proceso. En consecuencia, ante la pregunta ¿Por qué toda chica hermosa lleva a su amiga gordita a todas partes menos a Slim?, la cadena que le sigue es entendida como su respuesta: *porque, como toda mujer, odia tener competencia*.

Estas dos expresiones conectadas proposicionalmente en la forma expuesta arriba, intervienen en un macroacto de habla con el que se quiere persuadir a las mujeres gorditas, o a las que así se crean, para que vayan a Slim Center. Este macroacto, involucra una serie de microactos encaminados al logro del objetivo fundamental o propósito final (Van Dijk, 1983), los cuales pueden ser de naturaleza diversa en los discursos publicitarios, pero se incluyen dentro de los que Bach & Harnish (1979) denominan *constativos, directivos y de compromiso*. De hecho, para lograr la persuasión, los publicistas informan sobre un nuevo producto, describen algunas de sus propiedades, le atribuyen características determinadas (constativos), exhortan a los interlocutores (directivos), se comprometen con algo, hacen ofertas, etc. (de compromiso), sin que ello sea necesariamente de manera directa o literal. Desde luego, el macroacto de persuasión siempre se hace de manera “indirecta” o, mejor, a través de varios microactos, pues nunca se le diría al consumidor *lo persuado para que vaya a Slim Center*, situación similar a la que ocurre cuando se argumenta una hipótesis. Esto es, tanto la argumentación como la persuasión son realmente macroactos a los que se llega por medio de varios microactos.

Varios son los microactos de habla presentes en esta publicidad, aunque explícitamente solo aparecen dos enunciados cuya forma lingüística tiene la apariencia de actos directivos. Sin embargo, como ya se ha visto, se trata de estrategias empleadas por el publicista para persuadir a las interlocutoras de que asistan a Slim Center. ¿Qué microactos, entonces, están allí inmersos? En primer lugar, se esperaría que se informara sobre la existencia de Slim Center y su función, con lo cual se garantizaría que quienes no hubieran oído hablar de él obtuvieran dicha información. Muchas son las formas que se pueden escoger para hacerlo, y cada publicidad puede resultar muy innovadora en este sentido. En el evento de habla que nos ocupa, el publicista no asevera nada sobre la existencia del centro de adelgazamiento ni sobre el papel que cumple.

La información sobre su existencia se garantiza desde el momento en que se habla de él, esto es, el publicista no necesita informar sobre ello. Si en un discurso alguien habla de una entidad, el oyente asume que tal entidad existe y ello es así porque presupone pragmáticamente que el hablante solo habla de aquello que efectivamente existe y que, si no fuera así, dejaría pautas en el discurso que indicaran lo contrario. En el discurso publicitario, hablar de algo que no existe no parece tener cabida; solo se publicitan productos o entidades que existen. En consecuencia, se podría *extender* la máxima de cantidad para que en su caracterización queden incluidos no solo contenidos necesarios y suficientes, sino también actos de habla necesarios y suficientes: en los discursos publicitarios no se requiere un microacto de habla en el que se informe sobre la existencia de un producto o entidad, basta con hablar de él. Esta información es diferente de la comercial (ubicación o manera de obtener o acceder a lo publicitado), a la cual sí debe referirse el locutor, y efectivamente en esta publicidad se dispone para ello de un espacio pequeño en la esquina superior izquierda.

De manera similar, aunque no idéntica, la información sobre la función que cumple Slim Center no está aseverada, pero sí está implícita y posiblemente intencionada: se logra recuperar y su recuperación es indispensable para que el efecto buscado tenga lugar. No se conseguiría que las mujeres fueran a Slim Center si no lograran reconstruir tal información. Como ya se mostró, las relaciones entre los términos involucrados en la expresión permiten a la receptora recuperar una proposición como (17), y por la conexión entre *hermosa* y *delgada* puede concluir que en Slim Center se hacen tratamientos para adelgazar. Se trata aquí, entonces, de una información que no se *proyecta* como intencionada, pero que debe captarse y el publicista sabe que ello sucede.

Pero, la información sobre la función que cumple un centro como este no es suficiente para persuadir a las posibles usuarias, por lo cual, como ya se dijo, estos actos suelen estar acompañados de otros. Es en estos otros actos de habla donde los publicistas invierten su mayor esfuerzo, y para lograr el propósito global no tienen reparos en reafirmar y reforzar estereotipos; en últimas, en manipular a un grupo determinado. En esta publicidad, por ejemplo, se usa un microacto *constativo sugerido, no aseverado*: las gorditas no son hermosas, mientras que las delgadas sí lo son. Con este contraste se busca, desde luego, un efecto: crear en las mujeres gorditas la necesidad de adelgazar (mediante la presentación de una idea que los medios refuerzan al punto de que muchas niñas de hoy hacen lo que sea para mantenerse delgadas). Entonces, se expresa una creencia de manera implícita para

que la interlocutora también la crea o la refuerce y sienta la necesidad de hacer algo para cambiar. El efecto puede ser mayor, porque nuevamente este contenido no está afirmado, sino implicado con lo que su valor de verdad puede ser más fuerte (menos cuestionable), aunque como lo señala Vivanco (2004), “las implicaturas conducen a una comunicación rica, pero también más complicada desde el plano cognitivo y presuponen la interacción de los interlocutores desde una misma base de conocimiento”. Se tienen entonces dos proposiciones que unidas en una relación argumental permiten llegar a una conclusión como la presentada en (31):

- (31) a) Las gorditas no son hermosas/No soy hermosa
- b) Slim vuelve a las mujeres hermosas
- c) Las gorditas deben ir a Slim/Debo ir a Slim

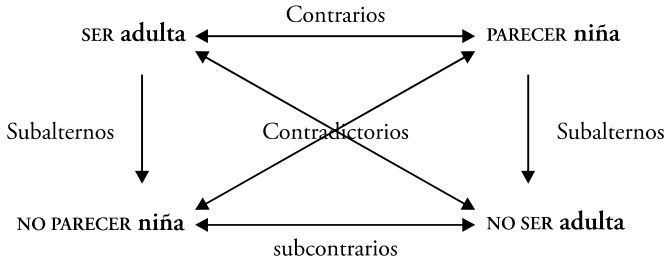
Mediante dos actos constativos no aseverados (31a y b), entonces, se crea o refuerza la necesidad de ir a Slim Center (31c). Pero, ¿cómo llega la interlocutora a la verdad de (31b)? Como ya se dijo, la presencia del verbo *llevar*, su conexión con el verbo *ir* y con el *cuantificador* universal conducen a la proposición (15), de donde se puede obtener (31b) de la forma como se expresa en el raciocinio (32).

- (32) a) Toda chica hermosa va a Slim
- b) Slim vuelve a las mujeres hermosas

Resumiendo, no solo se llega a inferir sobre la necesidad de ir a Slim Center, sino también se presenta alguna evidencia para creer en la premisa menor del raciocinio que conduce a tal conclusión. Pero, como también se señaló arriba, los términos involucrados refuerzan aún más la necesidad de ir a tal centro. El empleo del verbo *llevar*, junto con el uso de la forma interrogativa coadyuvan a tomar tal decisión, esto es, son los encargados de convencer a la interlocutora de tomar la decisión de actuar.

El verbo ‘llevar’ la sitúa en una situación de inferioridad frente a las amigas delgadas (niña o persona incapaz de salir por sí misma). En términos de Greimas, la ubicaría en el plano del *parecer* de un cuadrado semiótico como (33), dado que siendo adulta y teniendo todas las capacidades para actuar por sí misma, se le presenta como si no pudiera hacerlo: es llevada a donde la otra persona decide llevarla.

(33) Cuadrado semiótico



Tal presentación debería provocar una reacción en la mujer gordita, un deseo de mostrar lo contrario: es ella quien decide y asume el papel activo. Con ello se estaría proponiendo un movimiento dentro del cuadrado semiótico: se le presenta como si fuera niña para que haya una reacción y se presente como adulta, yendo a Slim, que es lo que hacen las mujeres hermosas. Se puede decir, entonces, que mediante un juego de estrategias (la pregunta, el verbo empleado, la presencia de los términos contrapuestos) se le conduce a asumir un papel activo en el que el resultado no será otro que asistir al centro de adelgazamiento.

El texto completo *Toda chica hermosa lleva a su amiga gordita a todas partes menos a Slim porque odia tener competencia*, entonces, puede activar en la mente de la destinataria (una mujer gordita) varias ideas:

- (34) Yo soy gordita
- (35) No necesito que me lleven, pues puedo ir sola
- (36) Quiero competir con las mujeres delgadas
- (37) Necesito ir a Slim

Por último, a nivel de actos involucrados, se presenta uno de compromiso, una oferta: un descuento del 30%. Quien observa una publicidad busca suplir una necesidad, pero mejor si tiene valores agregados, y con este serían dos: un descuento y la posibilidad de acceder a los hombres.

Como consecuencia de la mirada expuesta en este artículo, se tiene que esta publicidad, sin ser un relato, hace uso de su estructura para dejar que la destinataria (una mujer gordita) le dé el final esperado en este tipo de discurso: la unión con un objeto de valor. Se propone, remitiéndonos a Greimas, una transformación entre un estado disyuntivo inicial y una relación conjuntiva final, captable mediante el enunciado (38), donde s_1 representa a cada una de las gorditas y Ov la delgadez.

$$(38) (S_i \cup Ov) \rightarrow (S_i \cap Ov)$$

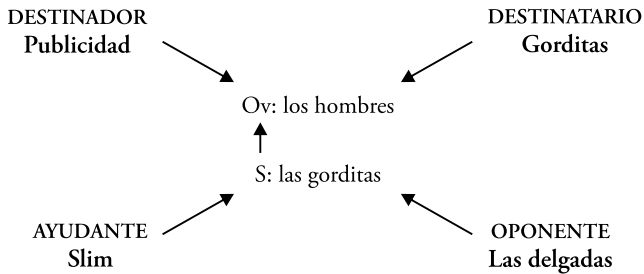
Las gorditas, entonces, están en disyunción con su objeto de valor: la delgadez y como consecuencia la hermosura, y se les propone llegar a la conjunción con ese objeto de valor. La transformación, de acuerdo con lo que plantea la publicidad, corre a cargo de un destinador diferente a S_i , el centro Slim, lo cual se puede captar en un enunciado como (39).

$$(39) F: \text{hacer } [S_2: \text{Slim}; (S_i: \text{cada gordita} \cap Ov: \text{delgadez} \rightarrow \text{hermosura})]$$

El cumplimiento de ese hacer transformador, que puede realizar el centro Slim, pasa por la adopción de una modalidad en el querer/deber por parte de cada una de las destinatarias (véase (40)), dado que claramente se asevera que otras no lo harán por ella, y, desde luego, por la ejecución del programa allí implicado.

$$(40) F: \text{querer/deber } [S: \text{cada gordita}; O: (F: \text{ir}; S: \text{cada gordita}; Dir: \text{Slim})]$$

Tal objeto de valor, que es el que se propone inicialmente en la publicidad, es uno instrumental, que le permite alcanzar el objeto de valor “máspreciado”: atraer a los hombres, competir con las otras mujeres por los hombres (propuesto en la segunda expresión). A nivel del programa mayor, se tendría, entonces, la siguiente situación, en donde Slim aparece como un ayudante y la publicidad como el destinador, el que comunica cómo alcanzar el objetivo final.



No se trata de un relato, entonces, sino de una propuesta en la que se involucra a la interlocutora en una “aventura”, que contiene todos los componentes del relato a nivel virtual. Su actualización corre a cargo de la destinataria.

Referencias

- BACH, K. & HARNISH, R. M. (1979). *Linguistic Communication and Speech Acts*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- BAQUERO, J. & PARDO, J. F. (1997). *La argumentación en el texto jurídico: un instrumento para su comprensión*. Bogotá: Ministerio de Justicia y del Derecho.
- BAQUERO, J. & PARDO, J. F. (2004). La Estructura Argumentativa. *Interlenguajes*, 4(2), 135-175. Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana.
- BAQUERO, J. & PARDO, J. F. (2004). Estructura Argumentativa. *Interlenguajes, Revista de Semiótica y Lingüística Teórica y Aplicada, Pontificia Universidad Javeriana, Vol. 4, n.º 2, 135-175*.
- CHAMIZO, P. (2004). La función social y cognitiva del eufemismo. *Panace@*, 5, 45-51.
- CUCATTO, M. (2002). Cómo «hacer hacer» cosas con palabras. La construcción discursiva del estereotipo femenino en la publicidad de los 90. El caso de Slim Center. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 2, 21-49.
- DONNELLAN, K. (1971). Reference and definite descriptions. En D. Steinberg & L. Jakobovits (eds.), *Semantics: An interdisciplinary reader* (pp. 100-114). Inglaterra: Cambridge University Press.
- GREIMAS, A. J. (1971). *Semántica estructural: Investigación metodológica*. Madrid: Gredos.
- GRICE, H. P. (1975). Logic and conversation. En P. Cole & J. L. Morgan (eds.), *Syntax and Semantics 3: Speech acts* (pp. 41-58). New York, NY: Academic Press.
- MORENO CABRERA, J. C. (1991). *Curso universitario de lingüística general*. Vol. 1. Madrid: Síntesis.
- PRADO IBÁN, M. E. (1997). Los demostrativos como elementos referenciales. *Contextos*, 15, 33-47.
- SEARLE, J. R. (1969). *Speech acts: an essay in the philosophy of language*. Inglaterra: Cambridge University Press.
- VAN DIJK, T. A. (1983). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.
- VIVANCO C., V. (2004). El equilibrio entre lo implícito y lo explícito en la Biblia. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (CLAC)*, 20, Artículo 3. Extraído en enero, 2005 de <http://www.ucm.es/info/circulo/no20/vivanco.htm>