



Cómo “hacer hacer” cosas con palabras.

La construcción discursiva del estereotipo
femenino en la publicidad de los 90.

El caso de *Slim Center*

MARIANA CUCATTO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

RESUMEN. El objetivo del siguiente trabajo consiste en reconocer las estrategias discursivas presentes en un corpus de publicidades femeninas aparecidas durante el período octubre de 1999 a abril de 2000 en la revista semanal *Viva* del diario argentino *Clarín*. En una primera instancia se elaborará el marco teórico y metodológico en el que se encuadrará la investigación y se diseñará el corpus correspondiente. Luego se llevará a cabo la tarea de análisis a partir del establecimiento de los niveles de la materialidad discursiva, semántico-funcional, enunciativo, pragmático e ideológico con el objeto de postular un conjunto de estrategias, denominadas de reificación, analogía, discriminación y tipificación cuya identificación y valoración permitirá comprender los diversos procedimientos de marcación lingüística utilizados en la construcción del sentido discursivo. Por último, se mostrará cómo dichas estrategias, de carácter fuertemente persuasivo, tienen como finalidad reproducir determinados estereotipos culturales vigentes en la sociedad Argentina de los 90, cifrados en la analogía ser delgado-ser bello-ser exitoso.

PALABRAS CLAVE: *Publicidades femeninas- estrategias discursivas- argumentación- estereotipos culturales- control ideológico.*

RESUMO. O objetivo do seguinte trabalho consiste em reconhecer as estratégias discursivas presentes no corpus de publicidade femininas publicadas no período compreendido entre outubro de 1999 - abril de 2000, na revista semanal *Viva*, suplemento do diário argentino *Clarín*. Numa primeira instância, elabora-se o marco teórico e metodológico no qual se enquadra a pesquisa e desenha-se o corpus correspondente. Depois, se leva a cabo a tarefa de análise a partir do estabelecimento dos níveis da materialidade discursiva, semântico-funcional, enunciativo, pragmático e ideológico com o objetivo de postular um conjunto de estratégias, denominadas de reificação, analogia, discriminação e tipificação, cuja identificação e valorização permitirá compreender alguns procedimentos da marcação lingüística na construção do sentido discursivo. Por último, se demonstra como estas mesmas estratégias, de caráter fortemente persuasiva, têm como finalidade reproduzir determinados estereótipos culturais vigentes na sociedade argentina dos anos 90, cifrados na analogia ser magro-ser bonito-ser êxito.

PALAVRAS CHAVE: *Publicidades femininas- estratégias discursivas- argumentação- estereótipos culturais- control ideológico.*

ABSTRACT. The aim of this paper is to identify the discursive strategies in a corpus of feminine advertisements published between October 1999 and April 2000 in *Viva*, the weekly magazine of the Argentinian newspaper *Clarín* (Sunday edition). We begin by elaborating the theoretical and methodological framework within which this research is presented. Once the theoretical levels are established (functional-semantic, enunciative, pragmatical and ideological), three advertisements are analysed in detail with attention to a set of strategies that we have called *reifying*, *analogising*, *discriminating*, and *typifying*. These strategies are identified and evaluated in order to understand the different procedures of linguistic marking involved in the construction of discourse meaning. Lastly, we show how these strategies –strongly persuasive– serve to reproduce cultural stereotypes prevailing in the Argentinian society of the 1990's, mainly centered round the analogy *be thin – be beautiful – be successful*.

KEY WORDS: *Feminine advertisements - discourse strategies - argumentation - cultural stereotypes - ideological control.*

Introducción

El propósito del siguiente trabajo consiste en identificar, describir y explicar el conjunto de estrategias que definen la construcción del sentido discursivo de un corpus de publicidades de un instituto de belleza femenina, el *Slim Center*, aparecidas durante el período octubre de 1999 a junio de 2000 en la revista semanal *Viva* del diario argentino *Clarín*¹. Nos proponemos mostrar de qué manera dichas estrategias no hacen sino reflejar procesos cognitivos e interpretativos de alcance individual y social más profundos que posibilitan la elaboración de las representaciones a partir de las cuales se configura la significación. De la observación y análisis crítico de una muestra seleccionada de publicidades, y con el objeto de explicar de qué manera los mecanismos lingüísticos reproducen estos procesos de significación más complejos –que involucran aspectos mentales, sociales, culturales y lingüísticos–, intentamos verificar las hipótesis de trabajo siguientes:

1. En los textos analizados se puede advertir un conjunto de estrategias discursivas que denominamos de reificación, de analogía, de tipificación y de discriminación que permiten definir los mecanismos más representativos de construcción de sentido discursivo.
2. Dichas estrategias atraviesan todos los niveles de la textualidad –en formas más o menos expresas–, correlacionan con expedientes mentales –conocimientos, habilidades y destrezas comunicativas tanto individuales como sociales– y se manifiestan icónicamente en la superficie discursiva por medio de recursos lingüísticos y no lingüísticos. Por esta razón estas estrategias no sólo deben explicarse en el marco del análisis textual –intra lingüístico– sino también en el del

análisis de las prácticas sociales, culturales y las cogniciones que intervienen –dimensión intra, inter y extralingüística, es decir, lo que se entiende por interacción-

3. La interacción en la que se realiza el acto comunicativo –la publicidad dentro de la campaña de la que forma parte, y, a su vez, la relación que se establece entre ésta y la sociedad (lectores y consumidores)- facilita la concreción de una experiencia de construcción de sentido reproductora de modelos culturales y económicos, propios de la discursividad de los 90 y, particularmente, de la decadencia de valores y las necesidades de la clase media argentina, tipificados en la figura de la mujer, provocando, así, una forma evidente de control de un grupo minoritario hacia una mayoría.

2. Marco teórico, metodología y delimitación del corpus

2.1 MARCO TEÓRICO

Nuestro trabajo se fundamenta en el paradigma teórico y metodológico del Análisis Crítico del Discurso (Bolívar, 1997; van Dijk, 1995, 1997; Fairclough y Wodak, 1997). La posibilidad de analizar el discurso en esta dirección, esto es, como diálogo, como manifestación de índole social, como conocimiento (forma de cognición) y como historia permite abordar las manifestaciones verbales y no verbales desde una perspectiva más amplia, materialmente correcta (válida empíricamente), formalmente adecuada (se proponen métodos apropiados para obtener, normalizar y analizar los datos) pero fundamentalmente comprometida (el investigador manifiesta una opinión y opera con creencias, ideas, actitudes, valoraciones e interpretaciones propias y ajenas haciendo, de este modo, una clara contribución al cambio social y cultural poniendo en crisis los sentidos vigentes y las formas como éstos se transmiten).

Asimismo, esta perspectiva de análisis se complementa con la pragmática, específicamente, el estudio del plano accional –los actos de habla, según las clásicas posturas de Austin (1962) y Searle (1969)- y las inferencias u operaciones de cálculo de significado, de acuerdo con la experiencia comunicada y el plan intencional que subyace –las implicaturas (Grice, 1975; Horn, 1984; Sperber y Wilson, 1986; Carston, 1988) y los principios pragmáticos de cooperatividad (Grice, 1975), relevancia (Sperber y Wilson, 1986) y economía (Horn, 1984). Creemos que resultaría conveniente incorporar aquí otro conjunto de principios que, aunque formulados en el marco del paradigma de la denominada lingüística cognitiva², pueden ser transferidos a la pragmática en tanto permiten dar cuenta de la compleja interrelación entre procesos mentales, sociales y lingüísticos propios de la discursividad: la iconicidad

(Haiman, 1985; Givón, 1984)³, la prominencia (Langacker, 1987)⁴ y la accesibilidad (Stanford y Garrod, 1981; Givón, 1984 y Chafe, 1987)⁵, que nos permitirán trabajar la cognición tanto a partir de la manipulación de los esquemas de conocimiento como de la generación de ambientes cognitivos óptimos para la interpretación de los significados discursivos (Cucatto, 2000b).

Por otro lado, definimos la Argumentación, como la capacidad que tienen los usuarios de una lengua para justificar un punto de vista a través de la formulación de un conjunto de razones o motivos. Tal conjunto de razones les permiten lograr, estratégicamente, objetivos comunicativos específicos y realizar una praxis social determinada, dado que ésta puede ser entendida como una ejecución verbal propia de un sujeto (individual o colectivo) destinada a modificar o reforzar las disposiciones de su(s) oyente(s), estableciéndose entre ambos un diálogo implícito o explícito en el cual una parte intenta convencer a la otra de la aceptabilidad de su punto de vista (van Eemeren y Grootendorst, 1984, 1993; Cucatto, 1998, 2000a). En efecto, la argumentación resulta ser uno de los mecanismos fundamentales por medio de los cuales los hablantes ejercitan su derecho a hablar e intentan modificar subjetivamente la realidad instanciando, frente a ella, ideas, actitudes, valores y opiniones y, en este sentido, su estudio constituye una útil herramienta para el analista del discurso.

2.2 METODOLOGÍA

A fin de sistematizar nuestra investigación postulamos los siguientes niveles de análisis con el objeto de poder llevar a cabo un registro exhaustivo de observación, estudio, valoración e interpretación de los datos obtenidos⁶:

- *Nivel de la materialidad discursiva*: se incluye aquí toda la información paratextual: la imagen, la disposición tipográfica de los elementos verbales y no verbales, tamaño y tipo de letras, colores, texturas, etc.
- *Nivel semántico funcional*: acciones, eventos o estados representados en el texto que tematizan algún aspecto de la realidad sobre la que un discurso pretende hablar (y actuar). En este nivel juega un rol preponderante la cláusula que constituye una unidad compleja formada por un esquema de eventos, un patrón oracional y un punto de vista en torno al cual se estructura la información y que presupone operaciones pragmático-enunciativas por medio de las que se transmite una experiencia valorada de dicha realidad.
- *Nivel de la enunciación*: marcas verbales y paraverbales en las que se cifra la información representada en el nivel anterior, que, a su vez, está fuertemente determinada por los tres niveles siguientes ya que se trata de la “puesta en acto lingüística”.

- *Nivel pragmático*: que corresponde al plano interactivo–accional tanto a nivel micro como macrodiscursivo y se refiere también a las diversas operaciones inferenciales que les posibilitan a los destinatarios deducir información a partir de fuentes lingüísticas –intratextuales e intertextuales– y no lingüísticas–contextuales. Aquí se incluye el estudio del sistema lingüístico de los modos –que revelan las actitudes proposicionales– y las modalidades –verbos, adjuntos modales y evaluadores que se utilizan para representar tales actitudes⁷.
- *Nivel argumentativo*: se explica a partir de las estrategias persuasivas u orientación comunicativa que el locutor le adscribe a su discurso. Tal orientación opera en un doble sentido: como forma de imposición de un punto de vista u opinión que debe defenderse y como efecto o impacto cultural que debe provocar dicho discurso. Este plano, junto con el pragmático, nos permiten ver de qué modo los interlocutores se inscriben en el plano social donde circula la significación y confrontan diferentes visiones de mundo.
- *Nivel ideológico*: cogniciones sociales, modelos o estereotipos culturales que, por una parte, actúan como un conjunto de conocimientos previos que determinan la construcción del sentido como forma de lo dado pero que también, desde una concepción dinámica, resultan continuamente modificados contribuyendo al cambio epistémico necesario para crear nueva significación. Estos conocimientos, entonces, están determinados por factores cognitivos, culturales y sociales que regulan la efectividad y la eficacia verbal. La importancia de estos modelos radica en que éstos son formas convencionales o esquemas de la realidad en los que conviven verdades del sentido común, saberes expertos, metáforas y teorías “folk” de la experiencia cuyo valor determinan y se determinan en el propio discurso.

Veremos, entonces, de qué manera las estrategias discursivas actúan como forma válida de integración de dichos niveles, en tanto permiten dar cuenta de los procesos a través de los cuales se construye la significación constituyendo, en realidad, verdaderos movimientos o tácticas orientadas por el productor para conducir la construcción del sentido.

2.3 DELIMITACIÓN DEL CORPUS

Como ya habíamos señalado, el corpus analizado forma parte de la campaña publicitaria del instituto de belleza *Slim Center* aparecida en la revista semanal *Viva* del diario argentino *Clarín*, diario que forma parte de uno de los multimedios más representativos del país (Grupo Clarín). La revista, en general, tiene una amplia recepción, no particularmente centrada en el público femenino; es de interés general; posee diferentes secciones: opinión, entrevistas, moda, humor, actualidad, decoración,

etc. y se publica en forma semanal: los días domingos. Presenta una abundante publicidad y su grado de legibilidad está garantizado por una muy buena impresión, lo cual facilita la experiencia comunicativa que propone: lectura placentera de fin de semana.

Para llevar a cabo el diseño del corpus se trabajó primero con un amplio conjunto de publicidades observándose en todas ellas la homogeneización propia del discurso femenino, manifestado a través de determinados procedimientos lingüísticos: pronombres -presencia del 'nosotros' y 'vos'-, actos de habla directivos e imperativos, campo semántico de lo privado, familiar o doméstico, uso de interrogaciones retóricas, estrategias de polarización, entre otros (Martín Rojo et. al., 1999), mecanismos que propician la creación de un clima íntimo apto para provocar la empatía del receptor. Por otra parte, puede advertirse que las publicidades son en su mayoría breves aunque se utilizan muchas veces técnicas de duplicación de elementos y se hallan reforzadas por frecuentes mecanismos de citación. Asimismo, éstas presentan un claro predominio de la imagen que, en general, se sitúa en una posición destacada dentro de la página.

Más allá de estas evidentes similitudes —que nos permitieron definir este conjunto de publicidades como corpus— intentamos proponer algunos criterios de clasificación provisorios a fin de operar analíticamente con los textos. En efecto, clasificamos las publicidades en tres grupos:

1. *Publicidades estructuradas en torno a la relación MUJER/HOMBRE.* En estas publicidades, la mujer está “emparejada” con el hombre y, a través de tal pareja, se representan las relaciones sociales que se establecen entre ambos, esto es, el tipo de vinculación que se legitima entre ellos (pareja en la que los miembros no constituyen un verdadero par y en la que se presentan relaciones de poder asimétricas). Aquí se observa, además, que la mujer adquiere valor sólo en la medida en que logra ser reconocida por el hombre; de modo tal que, para garantizar ese reconocimiento, deberá ser aceptada por él o por la sociedad que mira a través de él. Es así como el único bien que la mujer posee, su cuerpo (representado aquí a través del poder de la delgadez y de la juventud), alcanza especial relevancia. La mujer-cuerpo-objeto cobra valor en tanto cumple su función de reconocerse en ese otro que la legitima y, por eso, debe actuar siempre en consecuencia. Resulta necesario acceder, entonces, a los servicios de *Slim Center* dado que éste constituye un medio eficaz para concretar tal objetivo.

2. *Publicidades que se estructuran en torno a la relación MUJER/MUJER.* En estas publicidades se representa la relación con otras mujeres que se cifra en la situación prototípica: la competencia en el mercado de hombres. La relación mujer-mujer está manifestada de dos maneras: por la par o doble y por la otra diferente, ambas atravesadas por el lugar

común de la competencia ya señalada y por la figura de la amiga como ayuda o adversario. Sin embargo, esta competencia tiene características específicas: las demás (mujeres) deben ser, en general, peores. Se ve incluso que la solidaridad femenina se explica a través de relaciones de conveniencia (si se lleva una amiga a *Slim Center* es para poder compartir la ropa con ella -u otros bienes de uso- o simplemente por falsa compasión). Por último, puede deducirse que en estas publicidades la gordura se instaura como símbolo de frustración social o falta de identidad y se fortalece la idea redentora de *Slim Center*.

3. *Publicidades que se estructuran en torno a la relación MUJER/SOCIEDAD.* En estas publicidades aparece la mujer vinculada con los diferentes ámbitos sociales en que se desarrolla, en una gradación que va de lo público a lo privado: el trabajo, la calle y la familia. En estos casos es también la imagen el factor determinante: la inserción y el reconocimiento se logran cuando se es delgada. Se representa aquí, además, de qué modo dichos ámbitos se caracterizan a partir de relaciones de poder. En efecto, la imagen discursiva de la mujer se construye en el espacio de dominador/dominado: jefe/empleada; marido/mujer; hijo/mujer; hombre/mujer; poseedor/poseído. El referente/destinatario de esta publicidad es, entonces, una mujer que sólo dentro de esos ámbitos obtiene un reconocimiento parcial dado que allí se la valora en tanto adquiere un rol específico: el de objeto de dominación o bien de uso. En este sentido, el hecho de ser una buena empleada, esposa, madre, mujer se consigue si la figura o la imagen lo permiten (por eso debe ir a *Slim Center*).

De ese corpus se seleccionó, a su vez, una muestra representativa compuesta por tres publicidades que ejemplifican, respectivamente, cada uno de los grupos anteriormente mencionados. Asimismo, se analizaron los datos obtenidos estableciendo entre ellos correlaciones válidas con el objeto de verificar nuestras hipótesis iniciales de trabajo.

3. *Análisis del corpus*

En el nivel de la *materialidad discursiva* las tres publicidades analizadas se caracterizan por presentar un alto grado de iconicidad evidenciada por la relación que se establece entre el material verbal y la imagen con que éste se complementa. En efecto, en todas ellas se encuentra una imagen central que refuerza referencialmente la información lingüística. Dichas imágenes poseen un carácter retórico en la medida en que representan rasgos, posturas y gestos de una mujer idealizada –joven, bella, delgada–, la mujer del “deber ser” que se pretende vender. Sin embargo, en ciertos casos, este proceso de representación se complejiza aún más: en las publicidades 2 y 3, por ejemplo, la imagen provoca una falsa identificación de la destinataria no sólo por la mujer idealizada que ésta refiere

sino también porque la figura casi desnuda envuelta para regalo la muestra transformada en un objeto preciado, en algo que todos quieren comprar (aún las de su propio género) -plástico y transparencia; artificialidad y moda⁸. Y en el caso particular de la publicidad 3, la imagen adopta, además, un fuerte valor simbólico ya que se estructura en torno a la analogía mujer-animal cuadrúpedo creando, en consecuencia, mecanismos indirectos de identificación: la postura animal (que recuerda una posición sexual particular) no hace sino proyectar deseos no expresados de la destinataria de la publicidad⁹. En cuanto a la prominencia, es decir, al juego que se advierte entre figura y fondo y la accesibilidad, esto es, la presencia de referentes rápidamente activados por su carácter motivado y su alto grado de tipicidad, pueden explicarse fundamentalmente a partir de la utilización discursiva del espacio. Es así como en todas las publicidades la imagen se impone a la mirada del lector-espectador situándose, o bien en posición central de la página (publicidad 1) o bien en posición lateral (publicidades 2 y 3). En realidad, el sentido discursivo se construye en un cruce de miradas: los ojos de las destinatarias no sólo deben recorrer la figura femenina sino también encontrar, en la mirada desafiante de esa mujer ideal, la mirada que la propia sociedad legítima. A su vez, todas las publicidades muestran cierta homología en relación con la disposición del material verbal que se presenta: en el ángulo superior izquierdo, información comercial sobre el lugar que se promociona; en el ángulo superior derecho o en la parte inferior, el eslogan de la empresa: *Slim.Center*, especialmente destacado por un cambio de letra y acompañado por un subtítulo de difícil lectura: *Querete más*. Además, en la parte inferior de la página, aparece, también en letras menores, un aval científico para justificar la visita a la empresa o el eslogan junto con la oferta correspondiente constituyendo, en ambos casos, un "falso texto" ya que por el diseño de página y el tamaño de letra, se convierte, a veces, en información que no adquiere gran relevancia. En todas las publicidades, el "verdadero texto" verbal adquiere saliencia ya sea porque atraviesa la imagen (ejemplos 1 y 2) ya sea porque la complementa ocupando la otra mitad de la página (ejemplo 3). Por último, los colores tenues y el amplio espacio tipográfico (fondo de la fotografía, en la publicidad 1) y el efecto de claroscuro (luces de los cuerpos y ropa plateada, en 1, 2 y 3) actúan, por cierto, de marco enunciativo a este texto/imagen central que sintetiza el sentido comunicado.

En relación con el *nivel semántico funcional* puede apreciarse que los diferentes esquemas accionales están en su mayoría altamente modalizados por medio de preguntas parciales, conexión disyuntiva y copulativa, cuantificador universal, negación o uso de tematizadores. Las mujeres, en general, forman parte de esquemas de experiencia y esquemas de

Publicidad 2



Centro de reservas:
0-800-855-1111 o 4787-5555
Shopping Abasco: 4950-5434
Alto Avellaneda Shopping: 4205-7150
Alto Palermo Shopping: 4623-7007
Av. Calleses 2181: 4767-6555
Av. Briceño 6778: 4633-8620
Calles 200: 4572-1722
L. de Zorrera - Correo 200: 4292-8252
Martín - Abasco: 552-4753-1420
Molina - 25 de Mayo 161: 4627-2227
San Martín - Poligono 3449: 4734-4480
Quilmes - Fracchia 200: 4257-4439
Tomas - Fracchia - San Lorenzo 1781:
42-1005 o en www.slimcenter.com

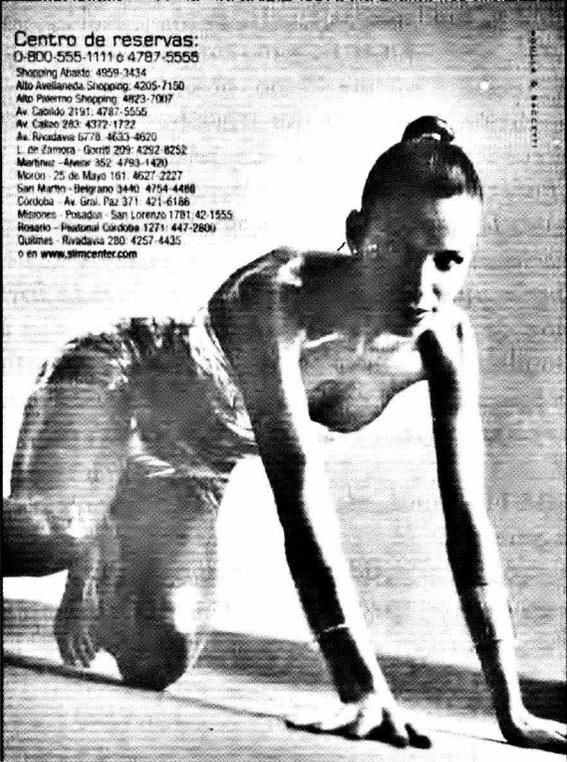
¿POR QUE TODA CHICA
HERMOSA LLEVA A SU
AMIGA GORDITA A
TODAS PARTES MENOS
A SLIM?

¿QUE MUJER NO ODIS TENER COMPETENCIA?

slim 30% Off
Querete más.

Promoción válida desde el 04/08/00 hasta el 04/07/00

Publicidad 3



Centro de reservas:
0-800-555-1111 o 4787-5555
Shopping Abasco: 4959-3434
Alto Avellaneda Shopping: 4205-7150
Alto Palermo Shopping: 4923-7007
Av. Cabildo 2191: 4787-5555
Av. Calles 283: 4372-1722
Av. Rivadavia 5778: 4633-4620
L. de Enroca - Garriti 209: 4252-8252
Martínez - Anesor 352: 4783-1420
Morón: 25 de Mayo 161: 4627-2227
San Martín - Belgiano 3440: 4704-4488
Córdoba: Av. Gral. Paz 371: 421-6186
Misiones: Posadas - San Lorenzo 1781: 42-1555
Rosario - Pasionai Córdoba 1271: 447-2600
Quilmes: Rivadavia 280: 4257-4435
o en www.slimcenter.com

“MI JEFE ME DICE
MAMITA, EN LA CALLE
ME DICEN MAMITA,
HASTA MI HIJO ME
DICE MAMITA.
ESTO NO TIENE LIMITES.
NO VAYAS A SLIM”.

¿QUE MUJER NO ODDIA TENER COMPETENCIA?

slim 30% off
Duerete más.

acontecimiento y, fundamentalmente, participan de acciones de movimiento o transferencia. En este último caso, presentan la peculiaridad de configurarse lingüísticamente como objetos de transacción, lo cual reitera su condición de bien de uso también desde la propia conformación de la estructura sintáctica. En relación con los esquemas de experiencia pueden señalarse algunas correlaciones significativas entre las diferentes publicidades. Así, por ejemplo, en el primer caso, se presentan dos interrogaciones: la segunda, realizada a través de una cláusula menor (“¿Un hombre o una suprema Maryland con banana frita?”), constituye una expansión de la primera (“¿Qué fue lo último que te dio placer?”) dado que completa la información que aquí no se encuentra especificada. En ambas preguntas se representan procesos mentales referidos al afecto en los que se observan las siguientes categorías semántico-epistémicas:

Sensor: entidad indefinida, recuperable a través del pronombre “te”; sin mención de género.

Fenómeno: opción entre entidades representado por la proforma “lo” que luego se especifica a través de la disyunción, “hombre o suprema Maryland”.

Predicación: evento simple, “dar placer”.

Evaluación: modo interrogativo.

En la segunda publicidad, por ejemplo, la experiencia se revela a través de la segunda pregunta “¿qué mujer no odia tener competencia?” que se halla, a su vez, reduplicada en el cuarto esquema accional de la publicidad tercera. En efecto, se encuentra configurado un proceso mental referido al afecto que contiene las categorías semántico-epistémicas que figuran a continuación:

Sensor: entidad concreta, genérica, “qué mujer”.

Fenómeno: entidad de masa, genérica, “competencia”.

Predicación: evento complejo, “odiar/tener”.

Evaluación: negación, “no”

En relación con los esquemas de acontecimiento se encuentran presentes en la tercera publicidad, fundamentalmente a través de la mención de un proceso verbal (“Mi jefe me dice mamita, en la calle me dicen mamita, hasta mi hijo me dice mamita”) y de una predicación existencial (“Esto no tiene límites”). Desde el punto de vista de las categorías semántico-epistémicas que en estos esquemas aparecen, pueden destacarse:

Entidades verbalizadoras: objetos concretos definidos, "jefe", "hijo"; objetos concretos de masa, "calle"; *destinataria:* mujer que enuncia, "me", "mi".

Propiedades: "(ser) mamita".

Predicación de proceso: "dicen".

En el segundo caso la proposición resume la situación explicada anteriormente por medio de una predicación existencial: "no tener límites" y de la proforma "esto". Aquí, como categorías semántico-epistémicas, podemos señalar:

Existente: cadena de eventos (los procesos enunciados en el esquema proposicional anterior).

Predicación: evento simple, "tener límites".

Evaluación: negación, "no".

En cuanto a los predicados de acción, movimiento y transferencia, en la primera pregunta de la segunda publicidad ("¿Por qué toda chica hermosa lleva a su amiga gordita a todas partes menos a Slim?") se encuentra representado un proceso material referido a la acción que manifiesta las categorías semántico-epistémicas de:

Actores: entidades concretas, "chica" y "amiga"; lugares, "Slim Center".

Propiedades: "hermosa", "gordita".

Predicación: proceso, "llevar".

Evaluación: operador universal, "toda", "todas"; negación, "menos"; modo interrogativo.

En este esquema también se presentan categorías derivadas ya que la relación de "llevar" se complejiza con otra de oposición que señala el carácter restrictivo de la acción "llevar a todas partes menos a Slim" (la cuantificación universal se suspende por la negación de un lugar: *Slim Center*). En esta primera pregunta se representa, entonces, un triple esquema:

del "hacer": con objeto relevante afectado: la amiga gordita

del "mover": fuente: chica hermosa, meta: todas partes, objeto: amiga gordita.

del "transferir": objeto de transferencia: amiga gordita

A su vez, la tercera publicidad reitera el esquema accional presente en la segunda dado que reintroduce un proceso material accional ("No vayas a Slim") cuyas categorías semántico-epistémicas son:

Actor: objeto concreto humano (inflexión de persona en el verbo).

Predicación: proceso, "ir".

Meta: lugar, "Slim Center".

Evaluación: negación, "no"; modo imperativo.

En realidad, a nuestro juicio, todos los esquemas accionales contribuyen a un verdadero vaciamiento de significados que se advierte en el modo como se gramaticalizan los roles que las entidades representadas cumplen:

Esquemas de experiencia

1. Causa o motivo: inespecificado/competencia; en ambas publicidades se alude a la delgadez.
2. Resultado-función-producto-efecto: placer/odio.
3. Necesidad: de instrumento o medio que otorga placer/inespecificado.
4. Agente: de emoción, de sensación: inespecificado/mujer.
5. Instrumento: hombre/Suprema Maryland.
6. Paciente: "te".
7. Entorno: temporal pasado, "lo último"/genérico, "que".

Esquemas de acontecimiento

1. Causa-motivo-razón-origen: inespecificado respecto de la acción de "decir"; especificado respecto de la acción "no tener límites" dado que "decir" sería su causa; se alude a la delgadez.
2. Resultado-función-producto-efecto: "ser mamita", "no tener límites".
3. Agentes: de decir, de cognición, "jefe", "calle", "hijo".
4. Paciente: enunciador femenino, "me".
5. Manera: lenguaje.
6. Entorno: social, genérico -el trabajo, la calle, la familia.

Esquemas de acción, movimiento o transferencia

1. Causa, origen, razón, motivo: inespecificado; se alude indirectamente a la delgadez.
2. Dirección: *Slim Center*.
3. Necesidad: de agente -alguien que lleve a la gordita- y proceso -que hagan algo con ella-/inespecificado.
4. Objeto: amiga gordita.
5. Agentes: de hacer, de movimiento y de transferencia: chica/segunda persona.
6. Paciente: amiga gordita.
7. Entorno: genérico, "todas partes".

Este vaciamiento de significación se ratifica a través de una fuerte presencia de temas textuales o interactivos, más que de temas proposicionales (por ej. el sintagma "qué" o el carácter disyuntivo para la selección del tópico de la publicidad 1 o el sintagma "por qué" de la 2). Asimismo éste se ve reforzado por una fuerte performatividad que transforma a las publicidades en acontecimientos discursivos por medio de los cuales se dialoga con la destinataria y se evocan determinados aspectos de la realidad. No importa qué se dice, sino, más bien, para qué se lo dice –ofrecimiento de servicio– y qué situación representa tal acción verbal –llegar a ser como debe ser una mujer en la sociedad en que vive: delgada.

El *nivel enunciativo* se explica a partir de un conjunto de operaciones enunciativas que determinan en forma marcada el modo como se representan los esquemas de acciones desarrollados en el nivel anterior. En particular, consideraremos los siguientes: el modo y la modalidad, la utilización de la pregunta retórica, la disyunción, el uso del pronombre genérico y la figura de la metonimia, por seleccionar sólo algunos de los que resultan más significativos. Como podemos advertir, el modo se expresa aquí a través de la utilización discursiva de la pregunta que representa una instancia de transformación cualitativa de la información comunicada y que se vincula con el valor epistémico que el locutor le otorga –si pregunta es porque no sabe. En efecto, si consideramos que el valor perlocucionario de la misma consiste en que, a través de ella, se solicita al interlocutor algún tipo de información, entonces observamos que en esta ocasión el juego es diferente: el locutor ya sabe la respuesta porque la induce en su interlocutora, esto es, realiza un tipo de interrogación comúnmente denominada retórica. Es así como, en la primera publicidad, en respuesta a una primera pregunta, se ofrece una segunda que actuaría también como una falsa interrogación dado que contiene ya la respuesta posible: la pregunta esconde una afirmación. Tal procedimiento, además, se reitera en las otras dos publicidades. A su vez, estas preguntas aparecen realizadas por otros dispositivos enunciativos. Por ejemplo, la segunda pregunta de la primera publicidad ("¿Un hombre o una suprema Maryland con banana frita?") se realiza a través de una disyunción exclusiva, es decir, se trata de una estructura en la cual la verdad de la afirmación de un conjunto implica necesariamente la falsedad de otro. La consecuencia discursiva es clara: la interlocutora a la que se dirige la publicidad es aquella que considera como alternativa válida la respuesta que se ofrece en el segundo conjunto: "la suprema Maryland con banana frita". Por otra parte, se utilizan otros procedimientos con el objeto de construir lingüísticamente la destinación de las publicidades: pronombres de segunda persona del singular "te dio placer" (publicidad 1), cuantificadores universales "toda chica hermosa", "todas

partes” (publicidad 2) y sintagmas nominales desnudos como “qué mujer” y “competencia” (publicidades 2 y 3). Estos contrastan con la utilización de la primera persona del singular por medio de la cual se construye la figura de una enunciativa femenina –delgada- que presenta su propia experiencia (“me”, “mi” de la tercera publicidad) y que interpela directamente a su posible interlocutora –gorda- (expresada en el “No vayas a *Slim Center*” de la tercera publicidad y en el pronombre “te”, de la primera), ayudando a la creación del ambiente de diálogo íntimo propio de la discursividad femenina. Puede señalarse, también, la utilización de la negación como modalidad que se manifiesta por medio de los adjuntos: “menos” y “no” (publicidades 2 y 3). En el caso de la segunda publicidad, el locutor logra restringir gracias al “menos” el alcance del predicado “llevar” y genera un efecto particular a través del uso de “no”: 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 las mujeres odian tener competencia (motivo que, como ya vimos, aparece reiterado en la tercera publicidad). Asimismo vale la pena destacar el uso de la calificación que adquiere, en este corpus, un valor axiológico. En efecto, en la segunda publicidad, la ley de contraste es clara: “toda chica hermosa” se contraponen con “su amiga gordita” indicando los cruces de sentido necesarios: si se es gordita no se es hermosa y si se es hermosa no se es gordita. Incluso el diminutivo que se adscribe a este último adjetivo funciona como un eufemismo aunque comunica, en realidad, un sentido agregado que connota degradación al objeto referido, tal como se ve en la tercera publicidad a través de la expresión “mamita”¹⁰. Del mismo modo podemos identificar la reiteración y el paralelismo de estructuras como dispositivos enunciativos de relativa importancia: por ejemplo, las interrogativas que se especifican a medida que se suceden en el texto (publicidades 1 y 2), las afirmaciones que se encadenan y se intensifican con la presencia del tematizador “hasta” (publicidad 3) o la presencia de enunciados que se repiten como motivos constructores del corpus (“¿Qué mujer no odia tener competencia?”, en las publicidades 2 y 3). En cuanto a la utilización de la metonimia, ésta resulta sumamente productiva: en la primera publicidad atraviesa los dos conjuntos o planos referenciales ya señalados: *hombre-suprema Maryland* a través del vínculo “banana frita” marcando una asociación obvia: la mujer gorda deberá conformarse con el placer de la buena comida dado que se verá inhabilitada para acceder a otros placeres. En la tercera, la utilización de la sinécdoque constituye un procedimiento enunciativo que adquiere gran relevancia: para hablar del mundo laboral se identifica el “jefe”; para hablar de los hombres se representa la “calle” y para hablar del ámbito familiar se focaliza la figura del “hijo”.

Estos recortes referenciales correlacionan con posiciones ideológicas muy claras, como luego veremos.

En relación con el *nivel pragmático*, se ratifica lo advertido en el nivel anterior ya que el locutor en general adopta el rol de un falso cuestionador que requiere de un real interpelado encubriendo, detrás de esa seudointerrogación, fuertes juicios asertóricos. En las tres publicidades, se presentan, por ejemplo, cláusulas interrogativas, pero el locutor no resulta cooperativo ya que no respeta el principio que subyace a toda interacción: como se trata de una pregunta retórica, la receptora no puede contestar, o más bien, está obligada a elegir sólo una respuesta (que no da ella sino, por el contrario, el propio locutor masculino). Se finge solicitar una información cuando, en realidad, ya se da otra por supuesta: la gorda elegirá como fuente de placer la suprema Maryland, en la publicidad 1; la amiga hermosa no llevará a su amiga gordita a *Slim Center* para no tener competencia, en la publicidad 2; ser delgada conduce al hecho de "ser mamita" que, a su vez, significa tener éxito y, en consecuencia, ganar la competencia, en la publicidad 3. Asimismo, la lectura de las publicidades desencadenan un conjunto de inferencias que comprometen la decodificación por parte de la receptora, y que se expresan a través de una serie de implicaturas sustentadas en supuestos que ponen en juego conocimientos, valores, actitudes y sentimientos propios de una mujer tipo con un modelo mental de la realidad también tipo. Del mismo modo, cabe destacar también que muchas veces, éstas presentan el carácter de verdaderas implicaturas generalizadas (Grice, 1975) reforzadas a través de los operadores "toda", "todas", "menos" o sintagmas desnudos como "qué mujer", como en los casos 2 y 3. Por otro lado, se advierten que las inferencias surgen de la tensión entre dos tipos de principios pragmáticos: el de la economía y el de la relevancia: la cantidad de información transmitida a través de las preguntas, en la primera y en la segunda publicidad, resulta suficiente para completar el sentido aunque se elide, en forma manifiesta, el tema de la delgadez. Sin embargo, el locutor garantiza que su interlocutora construya la información relevante (ser delgada garantiza el éxito con los hombres, publicidad 1, el éxito sobre las otras mujeres, publicidad 2 y el éxito social, publicidad 3). Ahora bien, en el caso particular de la última publicidad, se presenta una estructura encadenada de actos de habla: afirmación ("Mi jefe me dice mamita"); afirmación ("en la calle me dicen mamita"); afirmación ("hasta mi hijo me dice mamita"); recapitulación ("Esto no tiene límites"); prohibición ("No vayas a *Slim*"); e interrogación, ("¿Qué mujer no odia tener competencia?"). Por otro lado, se produce una verdadera inversión en el modo y en la modalidad que transforma tales enunciados en actos de habla indirectos (Searle, 1969): la recapitulación se convierte en la expresión de un deseo; la prohibición, en un pedido/

orden para realizar la acción y no para evitarla; y, por último, la interrogación retórica esconde el juicio asertórico que sostiene el significado intencional. Así como en las otras publicidades, aquí también existe una tensión entre el principio de economía y el principio de relevancia; pero, en esta ocasión, el juego que se manifiesta es diferente: se da más información de la requerida –serie de afirmaciones que reiteran el tópico– con el objeto de asegurar la comprensión del mensaje. También puede observarse que se indetermina, en algún sentido, la información pertinente: “ser mamita” esconde, en realidad, un conjunto de supuestos propios del conocimiento compartido con los cuales el locutor no desea comprometerse y que la interlocutora debe construir bajo su responsabilidad. Por último, la activación de los modelos cognitivos culturales a partir de los cuales se moldea la información comunicada así como también la continua apelación al conocimiento común, es decir, al conocimiento construido y compartido por los interlocutores en el acto mismo de la enunciación, pueden relacionarse claramente con el principio pragmático-cognitivo de la accesibilidad dado que coadyuvan a la creación del universo referencial representado a partir de un juego significativo entre el “background” –lo que ya sabemos de nuestra sociedad– y el “foreground” –lo que podemos hacer para insertarnos exitosamente en ella. En cuanto al principio de la iconicidad y prominencia, más allá de la evidente puesta en figura que aparece en todas las publicidades (en los tres casos, la imagen puede leerse como un texto y el propio texto verbal puede leerse como una imagen), se produce un juego de jerarquización de la información según el camino interpretativo propuesto por el locutor. En general, se trata de destacar la delgadez como el bien en torno al cual se estructura el sentido, cosa que se logra, por ejemplo, a través del dispositivo de la pregunta parcial dado que ésta tematiza el aspecto sobre el cual recae la mayor atención (publicidades 1 y 2) o por medio de la acumulación que permite al lector elaborar la cadena de sentido organizada en torno a la predicación principal que conduce al juicio final (publicidad 3). En síntesis, podemos afirmar que el acto de habla indirecto es el procedimiento discursivo más representativo de este nivel, dado que, por ejemplo, jamás se afirma que el fracaso o el éxito social se deben a la gordura o delgadez, así como tampoco que *Slim Center* puede resolver dicho problema y muchos menos que el imperativo es sólo para las mujeres¹¹. En realidad en todos los casos se produce un verdadero fraude: los actos lingüísticos que se plantearon como solicitud de información se transformaron en un ofrecimiento de servicio y esta conclusión se elabora a partir de un razonamiento encubierto y hábilmente orientado que reproduce la peligrosa ideología que lo subyace.

En este sentido, el encubrimiento se pone claramente en evidencia a través de los mecanismos y movimientos que constituyen el *nivel*

argumentativo. En efecto, el encadenamiento de motivos o razones siempre esconde la conclusión –o el segmento de cierre, según la tríada propuesta por Bolívar (1995)- ya que ésta, justamente, sintetiza el significado intencional en torno al cual se estructura el valor del discurso mismo: persuadir a la lectora que se vea gorda/persuadir a la lectora para que vaya a *Slim Center*. Los argumentos que conducen a tal conclusión siempre se apoyan en el tópico de la competencia que deben enfrentar las mujeres para inscribirse en un mundo masculino: el trabajo, la calle o la familia, y el placer que les permite establecer vínculos con ese mundo. El conflicto que se presenta en las tres publicidades se refiere directa (publicidades 2 y 3) o indirectamente (publicidad 1) a este macrotópico de la competencia dado que ésta constituye el recurso por medio del cual el sujeto femenino adquiere valor dentro del mercado. En todos los casos el locutor sostiene un punto de vista que informa veladamente acerca de las ventajas de ser delgado en tanto posibilita el acceso al éxito social (al placer del sexo y no de la comida, publicidad 1; a la posibilidad de anular a las otras mujeres –la otra diferente, la futura adversaria, la “amiga gordita”-, publicidades 2 y 3; o a desarrollarse en diferentes ámbitos, publicidad 3). A su vez, el carácter polémico se evidencia a partir de la estructura de falso diálogo que se encuentra en cada publicidad: en casos como 1 se instaura como la puesta en tensión de varias opiniones (la del locutor y la de sus potenciales interlocutoras) con el propósito de persuadir a las mismas para que éstas acepten el punto de vista sostenido y para que modifiquen sus conductas incitándolas a actuar de cierto modo: ir a *Slim Center*. En los casos 2 y 3, sin embargo, el planteo es más complejo dado que, gracias a la utilización discursiva del supuesto expresado indirectamente a través de las preguntas, el locutor pone, además, de manifiesto que existe un juicio unívoco sobre el tema: las mujeres no quieren tener competencia proponiendo, así, un doble objetivo que consiste en convencer a las interlocutoras para que éstas, por una parte, ratifiquen dicho juicio y, por otra, para que acudan a *Slim Center*. Por otro lado, las tres publicidades poseen la forma de razonamientos elípticos. En efecto, en un primer microacto argumentativo el locutor presenta el tema de cada publicidad (placer y competencia en el mercado); y, mediante una estructura entimemática, desarrolla el problema a través de una serie de preguntas o afirmaciones que orientan hacia una primera conclusión (me quedo con la suprema a la Maryland por ser gorda, publicidad 1; acepto la competencia desleal como única respuesta válida por ser mujer, publicidades 2 y 3) Un segundo microacto argumentativo, de carácter más fuertemente inferencial conduce hacia la conclusión final que comunica el verdadero sentido transmitido generando una cadena de significación de carácter regresivo:

- Publicidad 1: si uno no tiene placer con los hombres, es por la gordura, de ahí que el placer sea la comida, entonces debo ir a *Slim Center* que me garantiza la delgadez para obtener placer con el sexo opuesto¹².
- Publicidad 2: si todas las mujeres odiamos tener competencia, entonces, como *Slim Center* es un lugar para adelgazar, cualquier gorda allí dejaría de serlo, por lo que, si yo llevo allí a *Slim Center* a mi amiga gordita, se transformará en una posible “par” delgada y, en consecuencia, se convertirá en mi competencia; por eso debo ir yo sola a *Slim Center*.
- Publicidad 3: si todas las mujeres odiamos tener competencia, entonces, como *Slim Center* es un lugar para adelgazar, cualquier gorda allí dejaría de serlo; de ahí que esto sea aconsejado por una mujer exitosa (delgada). Por lo tanto, debo ir sola a *Slim Center* para transformarme en una posible “par” delgada y, entonces, convertirme en competencia.

Asimismo, podemos observar, cómo estos razonamientos también permiten crear discursivamente el verdadero destinatario de las diferentes publicidades: apuntan a un tipo de mujer que sea o que se vea de un modo específico. De este modo, resulta evidente que, por ejemplo, en la segunda publicidad la destinataria no resulta ser otra sino una “gordita” igual que la amiga a la que el texto hace referencia y, en este sentido, no será la “otra diferente” sino la “par o doble”; o en la primera publicidad la receptora será fundamentalmente aquella que acceda al placer de la comida; o en la tercera la que claramente se contraponga a la voz de la enunciativa. Además, cabe destacarse que la elipsis en los razonamientos desarrollados tiene un alcance aún mayor ya que normalmente sitúan a la mujer en una relación de transacción vaciada de contenido en tanto no se enuncia, por ejemplo, cuál es el trofeo de guerra que ésta puede ganar a través de la competencia (sólo se implícita que puede tratarse de un hombre como fuente de placer –publicidad 1– o de reconocimiento en el mundo masculino –publicidad 3). En este sentido la lectora óptima (Bolívar, 1995) deberá deducir que el único medio de lograr tal reconocimiento, es ser delgada y, en consecuencia, legitimará todavía más su necesidad de requerir los servicios de la empresa que se publicita¹³.

En cuanto al *nivel ideológico*, las tres publicidades se sustentan fuertemente en los modelos cognitivos idealizados propios de la década de los noventa: los clichés, los prejuicios y los estereotipos sociales (en los que se incluyen aspectos lingüísticos). En estas publicidades confluyen las diversas formas de “cognición social” ya que, además de los modelos de recuerdos y experiencias personales, aparecen representaciones socioculturales compartidas por las lectoras como miembros de un grupo y como protagonistas de una época (van Dijk, 1997). En la primera publicidad,

esto se evidencia a por medio de la estrategia de "enlace" de modelos logrado mediante la transposición metonímica que ya destacamos oportunamente: alimento para el cuerpo/vida sexual. Gracias a esta trasposición pueden proyectarse los modelos que conforman el marco de conocimiento característico de una mujer de clase media argentina: una pareja heterosexual ("hombre") y una comida exótica ("suprema a la Maryland con banana frita")¹⁴. En este caso, tales modelos intervienen activamente y aparecen como formas naturales, encubriendo la ideología masculina que los subyace y el imperativo ético que esconden (la mujer debe agradar). Por otra parte, resulta también significativo el nombre de la empresa que se publicita: *Slim Center*, puesto que, a modo de "interferencia sustitutiva" (Silva-Corvalán, 1989), incorpora una expresión en lengua inglesa que funciona como otra forma de evaluación del mensaje. La presencia de tal expresión exige que la lectora descubra cierto grado de motivación ya que "*slim*" significa delgado, delicado (justamente lo mismo que se propone hacer con sus clientas el centro de belleza). Sin embargo, también suscita otra lectura: resulta altamente probable que muchas de las destinatarias sólo puedan reconocer que se trata de una palabra en inglés (la demanda social es que la mujer sea joven y delgada, no necesariamente culta). En este caso, puede considerarse que la utilización de la lengua inglesa actúa como un factor de legitimación (si la empresa tiene un nombre inglés, debe ser buena), activando, esta vez, un conjunto de supuestos y prejuicios netamente argentinos, parafraseables por el enunciado "lo que viene de afuera siempre es mejor". Asimismo, en la segunda publicidad, el recorte también resulta claro: aquí se reelaboran modelos tales como el mito de la bondad y de la belleza femenina. La mujer bella es lo suficientemente buena como para "sacar a pasear" a su amiga gordita, aunque no tanto como para transformarla en par¹⁵. En esta publicidad, las teorías "folk" de la experiencia, aparentemente desideologizadas, esconden fuertes prejuicios sexistas (por ejemplo, las mujeres están al servicio de los hombres, las mujeres siempre compiten deslealmente o no quieren competir, las mujeres usan el cuerpo como única arma) y falsos valores determinados por falsos bienes (aquellos bienes que parecen ideales son reificados por el discurso y transformados en bienes de uso que pueden alcanzarse a través de un acto de compra venta como, por ejemplo, el servicio de *Slim Center*). Por otro lado, el manejo del estereotipo verbal resulta tan eficaz que hasta la publicidad misma repite sus fórmulas creando una cadena intertextual de gran valor expresivo: la pregunta "¿Qué mujer no odia tener competencia?" (publicidad 2) actúa dentro del cuerpo discursivo como tópico que un lector competente debe reconocer y frente al cual actuar como un consumidor activo no sólo del producto que se pretende vender sino también del propio discurso como objeto mediador. Así

también resulta muy productivo el dispositivo de la duplicación: la mujer se define por su amiga, por la otra. Como puede verse, esta figura del "sosías" convoca, en muchas lectoras, una panoplia de citas que enriquecen el sentido mientras que provoca, en otras, simplemente la sensación de que la imagen social de la mujer se desdobla, pierde su unicidad o se dobléga. Sin embargo, más allá de la diversidad de lecturas, la función de la geminación siempre apunta a ratificar la pérdida de identidad, de individualidad femenina que debe impactar socialmente en forma gregaria siendo como las demás, y de un modo determinado. Por último, en esta publicidad el nombre *Slim Center* se completa con la expresión "Off" indicando también la presencia de otro préstamo lingüístico -dador de prestigio- que, una vez más, conduce un prejuicio netamente argentino frente a la propia lengua. En el caso particular de la publicidad 3, los modelos cognitivos idealizados son numerosos y simbolizan diferentes ámbitos de la realidad femenina: el trabajo, la calle, la familia. Todos estos modelos se encuentran altamente tipificados y representan tanto la esfera pública como la privada reiterando las relaciones de poder asimétricas entre hombre y mujer que allí se promueven al extremo de señalar que, incluso en el ámbito familiar, la mujer es dominada por el hombre que menos poder reviste: el hijo. Por otro lado, se muestra también la imagen prototípica de la mujer seductora/mujer animal/mujer gato que, indirectamente, activa otros modelos sociales y culturales menos legítimos: el acoso en el ambiente laboral, la mujer que se prostituye (el "gato"), la relación siempre confusa entre jefe/empleada y hasta la relación de seducción entre mujer madura/hombre menor aún cuando éste sea su propio hijo. Aquí además se pone de manifiesto el intertexto ya que se reinstala el tópico de la competencia como el imperativo cultural gracias al cual las mujeres cobran valor en la sociedad. Pero esta vez, y a diferencia de las otras dos publicidades, haciendo alusión en forma total al "modelo social y cultural femenino de los noventa" que incluye los prejuicios, los deberes y, prácticamente, la ausencia de derechos.

Podemos observar que las representaciones esquemáticas que operan en este corpus, constituyen modelos totalmente convencionales que aúnan teorías "folk" de la experiencia femenina¹⁶ y que no provocan en las lectoras cambios epistémicos significativos ya que sólo comunican estereotipos, los reafirman y los refuerzan, lo cual pone en evidencia el control ideológico que permite pensar este corpus no sólo 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 y Wodak, 1997, p. 276).

4. Resultados y Conclusión

Esta presentación global de las distintas publicidades y de los diferentes niveles de análisis nos obligan a llevar a cabo algunas precisiones. Para ello propusimos un conjunto de estrategias discursivas que nos permitan explicar de un modo más exhaustivo los complejos procesos a través de los cuales se construye el significado en este corpus:

1. la *analogía* –basada en el establecimiento de las similitudes y las proyecciones por medio de las cuales circula la información en un discurso–,
2. la *discriminación* –basada en el reconocimiento de diferencias y en el establecimiento de marcas–,
3. la *tipificación* –basada en la determinación del grado de generalidad así como también en la injerencia de los modelos mentales y culturales sobre la construcción de los modelos individuales–, y,
4. la *reificación* –basada en la importancia de la ostensión presente en todo discurso, a fin de garantizar su legibilidad, de codificar la información relevante y de hacerlo del modo más accesible.

En efecto, a través de la *reificación* se generan, en este corpus, procesos de iconización, ya sea del texto lingüístico a la imagen, de la imagen vinculada con el objeto referido y del propio lenguaje: fórmulas lingüísticas que se repiten en diferentes publicidades; estructuras complejas y altamente analíticas; fórmulas de duplicación; uso de preguntas retóricas. Tal reificación provoca una fuerte autorreferencialidad a través de la cual las publicidades construyen una imagen idealizada de "lo femenino" (mujer joven, bella, delgada, sexy) y se presentan a sí mismas como producto que se debe adquirir. Podemos ver, además, que, por medio de la estrategia de la *tipificación*, se produce un efecto de generalización, de universalidad gracias a la cual el discurso logra un alto nivel de eficiencia y eficacia, además de alcanzar, como ya hemos dicho, un fuerte carácter representacional. En efecto, se usa –y abusa– del estereotipo tanto verbal como no verbal: expresiones idiomáticas; lugares comunes; trivialización de la información comunicada a través de los textos; activación de modelos sociales y culturales determinados por el poder de una clase –la clase media– y de un género –el masculino. La tipificación resulta de fundamental importancia en tanto provoca, en las destinatarias, el deseo de "ser como todas" (como quisieran ser todas), es decir, delgada, y, para ello, existe una única solución: ir a *Slim Center*. En tercer lugar, la estrategia discursiva de la *discriminación* actualizada en procedimientos tales como el uso del sistema de personas gramaticales que se encuadra en el diálogo yo/tú, la disposición gráfica del material, las interferencias que se producen en el texto (separación del nombre de la empresa, expresiones en otro idioma) así como las imágenes que en general representan

mujeres empaquetadas, tienen un doble efecto: por un lado, permiten establecer una diferencia entre las mujeres ideales y las mujeres reales, así como también la gran diferencia insuperable entre ser mujer y ser hombre. En segundo lugar, marcan la diferencia entre las mujeres reales y cada una de las lectoras a quienes va destinada la publicidad que, sin duda, querrán superarse para distinguirse de las primeras (es decir, para no ser gordas). El efecto, sin embargo, es más complejo aún: se trata de superar la diferencia justamente para poder ser "común". La estrategia discursiva de la *discriminación* se complementa, sin duda, con la estrategia de la *analogía*. En las tres publicidades los procedimientos analógicos resultan muy significativos: mujeres-dobles, mujeres-animales, mujeres-objetos, mujeres-no hombres, mujeres (delgadas)-no mujeres(gordas) siempre la duplicación existe. La analogía cobra un peso muy grande en la medida en que reúne conceptos por vínculos tanto explícitos como implícitos a fin de construir las cadenas de sentido válidas: hombre-mujer-no mujer; el trabajo, la calle, la familia, por citar sólo algunas de las que se elaboran en este corpus. Estas estrategias discursivas atraviesan, incluso, los diferentes niveles de estructuración del sentido:

- a) Plano de las acciones representadas –contenidos proposicionales.
- b) Plano de las acciones verbales –nivel performativo.
- c) Plano de las acciones de compra/venta del servicio –nivel interactivo.
- d) Plano de las acciones transformadora de la realidad social -impacto o efecto del discurso.

El aspecto dialogal presente en la concepción intrínseca de la discursividad aparece en estos textos con características particulares: el locutor anula toda posibilidad de diálogo en tanto presenta enunciados unívocos que le impiden a la destinataria el acceso a la palabra, a intervenir con ella, lo que, en realidad, está simbolizando cuestiones más profundas relacionadas con la incapacidad que ésta tiene de actuar transformadoramente en el plano social. La lectora se convierte, entonces, en un "agente reproductor" de modelos de acciones y sucesos ya que su obligación es hacer lo que hacen las demás, en realidad, hacer lo que otros "le hacen hacer" sin que pueda, desde luego, identificar el responsable, el propósito y las consecuencias de dichas acciones. En cuanto al segundo aspecto propio de la discursividad, su carácter social, puede advertirse que estas publicidades exhiben un fuerte grado de convencionalidad ratificado por la aparición de los estereotipos sociales –los "usos y costumbres"- que tienen como efecto la reproducción automática de esquemas de acción que se activan a partir de los tópicos de la compra y la competencia (en este caso, comprar la delgadez, esto es, la belleza, el reconocimiento y el éxito). Dado que el discurso es conocimiento podemos también observar aquí que estas estrategias discursivas, que activan, construyen y proyectan la significación, determinan interpretaciones y la construcción de mode-

los individuales sustentados en una ideología dominante: la visión masculina, consumista y mediática de la realidad argentina de los noventa. En cuanto a su carácter histórico, los discursos se inscriben en condiciones materiales y coyunturales específicas y en complejas relaciones intertextuales; en este sentido, podemos advertir que las publicidades analizadas contienen una clara marca de época ya que crean condiciones específicas de recepción que no puede pensarse fuera de la década que representan y en la que se enmarcan: los signos verbales y no verbales, los modelos de situación muestran ostensivamente el final de siglo de la clase media argentina. Este conjunto de publicidades constituye una verdadera interacción (Bolívar, 1997) más que un intercambio (Sinclair y Coulthard, 1975) dado que no presenta los rasgos de una discursividad que se construye en una situación directa sino, más bien, una situación diferida que puede darse y reactivarse en sus diversas actualizaciones –procesos de lectura/recepción- y en la que participan asimétricamente un escritor/productor real y un lectora/receptora potencial o imaginada (el productor se oculta y apela a la receptora, cualquiera sea ésta). La pura performatividad se evidencia, entonces, en que justamente esa segunda persona adquiere un (tipo de) identidad sólo en la medida en que reconoce la acción a que su interlocutor la orienta (lo que le hace hacer). Las estrategias discursivas que analizamos conducen la interpretación según la siguiente dinámica:

- Tipificación –elaboración de los modelos sociales y culturales que controlan las acciones- (lo que le pasa a las mujeres).
- Analogía -construcción discursiva de los mecanismos de identificación (similaridad) a través de los cuales las destinatarias activan –y reproducen- tales modelos sociales y culturales (quiero comprar/ser lo que me mostrás: delgada).
- Discriminación -construcción discursiva por medio de la cual se lleva a cabo la interpelación a la destinataria que se individualiza (como soy gorda tengo que comprar el servicio).
- Reificación –discurso que se actualiza y se estabiliza en el diálogo productor/lectora; acontecimiento a través del que se realiza el ofrecimiento de servicio y la supuesta venta- (compro tanto el servicio como el discurso que me lo vende).

La retórica publicitaria –que combina la estructura entimemática con técnicas de manipulación y seducción- intenta imponernos productos de consumo, visiones del mundo y modelos de comportamiento, anulando, en realidad, toda posibilidad de negociación o actitud dialogal entre productor y receptor: no se intercambia información ni evaluación alguna ya que se registran experiencias compartidas y esquemas de

valoración, sentimientos, creencias, opiniones y actitudes no sólo impuestas sino también comunes que reproducen subrepticamente las ideologías dominantes.

NOTAS

1. Parte de este artículo corresponde al trabajo final del Seminario de Postgrado dictado por la Dra. Adriana Bolívar en la Universidad Nacional de La Plata, Argentina, en septiembre de 2000 y se inscribe en el proyecto de investigación "La Agentividad en la lengua y en el discurso. Un enfoque cognitivo" que se realiza en la misma universidad (Programa Nacional de Incentivos a la Investigación, Facultad de Humanidades, UNLP; 2000-2003).
2. Para mayores referencias, remitirse a Cucarro y Piatti (1998).
3. Este principio da cuenta de la motivación de las estructuras formales de los lenguajes en tanto éstas se explican –y se constituyen– a partir de su estatus pragmático o funcional; es decir, los lenguajes son ostensivos ya que informan no sólo acerca del mundo al que refieren sino también acerca del modo como éste está representado por una subjetividad.
4. Por medio de este principio se explica el relieve informativo en tanto permite comprobar que el hablante provee más información y más precisa respecto de aquellas partes del mensaje sobre las que centra su interés y configura las estructuras verbales a fin de focalizar de un modo específico aquello de lo cual está hablando.
5. En efecto, a través de cada expresión el hablante codifica el grado de accesibilidad gracias a la cual las representaciones mentales que se intentan transmitir como referentes pueden ser identificadas y monitoreadas por el oyente.
6. Los niveles que postulamos se encuentran vinculados entre sí; sólo por una razón operativa los presentamos como instancias diferenciadas.
7. Dada la estrecha vinculación que existe entre el nivel enunciativo y el pragmático en tanto ambos se vinculan con el lenguaje como acto, el modo y la modalidad podrán ser abordados en los dos niveles en forma indistinta.
8. Sin duda, el cuerpo femenino ideal se identifica también con la figura de una modelo; en la década de los 90 las modelos constituyen una minoría a imitar que representan el acceso rápido al mundo del poder por medio de la belleza.
9. Cabe destacarse que, más allá de la evidente alusión sexual, la postura femenina reproduce también el tópico de la "competencia" aunque en forma metafórica: la mujer es un animal al acecho (del peligro de los otros).
10. Esta expresión, que se reitera a lo largo de la tercera publicidad, constituye un estereotipo lingüístico proveniente del discurso masculino que muestra el poder del hombre en el mundo (y en lenguaje) femenino: "ser mamira" no sólo constituye una forma de valoración que el hombre impone sobre la mujer sino también revela el control discursivo que éste ejerce sobre ella ya que las mujeres sólo pueden hablar utilizando la voz del hombre.
11. El encubrimiento de la información relevante correlaciona con los procesos de recorte referencial que ya presentamos y define la estrategia pragmático-persuasiva

utilizada por el locutor: evitar hacerse responsable del contenido violento que comunica. Será la propia destinataria la que deba hacerse cargo de tal violencia hacia sí misma.

12. El éxito de este segundo movimiento discursivo-argumentativo se asegura mediante la inserción de otro microacto argumentativo explícito que se instaura como un tercer movimiento: el texto que aparece en la parte inferior de la página. Este microacto tiene una doble funcionalidad: por una parte, actúa como refuerzo del movimiento anterior ya que desarrolla una justificación científica sustentada en el "topos": delgadez como sinónimo de salud física y mental; y, por otra parte, actúa como una forma de atenuación de la violencia generada en el segundo movimiento: si estás gorda y por lo tanto sola, la empresa "te va a estar acompañando" durante todo el tratamiento. Al respecto, puede destacarse que este último microacto conduce a reafirmar la idea de la debilidad femenina dado que la mujer debe ser "guiada" en su proceso de transformación.
13. No trabajamos, en esta oportunidad, la figura del Lector General (Bolívar, 1995), es decir, no pretendemos estudiar los procesos de recepción en un sentido amplio: por ejemplo, la "recepción masculina" de estas publicidades o la recepción, que frente a las mismas, tiene una lectora delgada.
14. La recepción de este modelo se halla garantizada, incluso, por el efecto de redundancia que se produce a través de la repetición: se sabe que la suprema a la Maryland es un plato que tiene como guarnición banana frita.
15. Este estereotipo lingüístico, expresado a través de la frase "sacar a pasear" se activa no bien la interlocutora lee "llevar a todas partes", lo cual ratifica el fuerte control, que aún desde la lengua misma, ejerce el productor del texto.
16. No obstante, reconocemos que en la publicidad 1 aparece también el modelo de científico representado en la figura de los médicos, nutricionistas y especialistas que participan en *Slim Center*. Sin embargo, dada la poca relevancia que esta información adquiere constituye, a nuestro juicio, una forma de cognición secundaria dentro de este corpus.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUSTIN, J. (1962). *How to do things with words*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- BOLÍVAR, A. (1995). Una metodología interaccional para el análisis del texto escrito. *Boletín de Lingüística* 9,1-18.
- BOLÍVAR, A. (1997). El análisis crítico del discurso: teoría y compromisos. *Episteme* 17, (1-3), 23-45.
- BOLÍVAR, A. (1999). Las metafunciones de la cláusula en español. *Lingua Americana* 4, 48-66.
- CARSTON, R. (1988). Implicature, Explicature, and Truth-Theoretic Semantics. En R. Kempson (Ed.). *Mental Representations*. Cambridge: Cambridge University Press, 151-181.
- CHAFE, W. (1987). Cognitive Constraints on Informational Flow. En R. Tomlin (Ed.), *Coherence and Grounding in Discourse* (pp.21-52). Amsterdam: John Benjamins.
- CUCATTO, M., CUCATTO, A. y PIATTI, G. (1998). De la Lingüística Cognitiva al Análisis del Discurso. *RASAL. Revista de la Sociedad Argentina de Lingüística*, año 1998, 53-65.

- CUCATTO, M., CUCATTO, A. y PIATTI, G. (2000a). *Hacia una modelización del Texto Argumentativo: prototipicidad y variación*. [Mimeo] Informe Final de Beca de Perfeccionamiento en la Investigación Científica y Tecnológica. Facultad de Humanidades, UNLP, Argentina.
- CUCATTO, M., CUCATTO, A. y PIATTI, G. (2000b). *La Competencia Estratégica: Argumentación y Eficacia Comunicativa*. [Mimeo]. Proyecto de Tesis de Doctorado en Letras. Facultad de Humanidades, UNLP, Argentina.
- DIRVEN R. y RADDEN, G. (1998). The conceptualization of situation types in English. En J.L. Cifuentes (Ed.), *Estudios de lingüística cognitiva II* (pp. 549-557). Alicante: Universidad de Alicante.
- FAUCONNIER, G. (1985). *Mental Spaces*. Cambridge, MA: MIT Press.
- FAIRCLOUGH, N. y WODAK, R. (1997). Critical discourse analysis. En T.A. Van Dijk (Ed.), *Discourse Studies: A multidisciplinary introduction*, Vol. 2. *Discourse as social interaction* (pp. 258-284). London: Sage.
- GIVÓN, T. (1984). *Syntax: a functional-typological introduction*. (Vol. I). Amsterdam: John Benjamins.
- GRICE, P. (1975). Logic and conversation. En P. Cole y J. Morgan (Eds.), *Syntax and Semantics 3: Speech Acts* (41-58). New York: Academic Press.
- HAIMAN, J. (Ed.). (1985). *Iconicity in Syntax*. Amsterdam: John Benjamins.
- HALLIDAY, M.A.K. (1985). *An Introduction to functional grammar*. Londres: Edward Arnold.
- HORN, L. (1984). Toward a New Taxonomy for Pragmatic Inference: Q-based y E-based Implicature. En D. Schiffrin (Ed.). *Meaning, Form, and Use in Context: Linguistics Applications* (11-42). Washington: Georgetown University Press.
- LAKOFF, G. y M. JOHNSON (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- LAKOFF, G. y M. JOHNSON (1987). *Women, Fire and Dangerous Things*. Chicago: University Press.
- LANGACKER, R. W. (1987). *Foundations of Cognitive Grammar*. (Vol. I). Stanford: University Press.
- MARTÍN ROJO, L., FELIU ARQUIOLA, E., DE LA GARZA, M.L., DEL OLMO CAMPILLO, G., SARABIA BARQUERO, M., PÉREZ GÓMEZ, C. y DE LOS REYES LÓPEZ, G. (1999). Decálogos comunicativos para la nueva mujer. El papel de las revistas femeninas en la construcción de la feminidad. *Revista iberoamericana de Discurso y Sociedad*, vol. 1 (3): 31-72.
- PERELMAN, C. y L. OLBRECHTS-TYTECA (1958). *La Nouvelle Rhétorique: traité de l'argumentation*. Bruxelles, Université de Bruxelles.
- PLANTIN, Ch. (1990). *Essais sur l'Argumentation*. París: Kime.
- SEARLE, J.R. (1969). *Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SILVA-CORVALÁN, C. (1989). *Sociolingüística. Teoría y análisis*. Madrid: Alhambra.
- SINCLAIR, J. y M. COULTHARD (1975). *Towards an analysis of discourse*. Oxford: Oxford University Press.
- SPERBER, D. y D. WILSON (1986). *Relevance. Communication and Cognition*. Oxford: Basil Blackwell.
- STANFORD, A. y GARROD, S. (1981). *Understanding written language*. Chichester: Wiley.
- VAN DIJK, T.A. (1995). Racismo y Argumentación: retórica de los disturbios raciales en los editoriales de los tabloides. En *Racismo y análisis crítico de los medios* (201-223). Buenos Aires: Paidós.
- VAN DIJK, T.A. (Ed.). (1997). *Discourse Studies: A multidisciplinary introduction*. (Vols. 1 y 2). London: Sage.

- VAN EEMEREN, F. y GROOTENDORST, R. (1984). *Speech Acts in Argumentative Discussions*. Dordrechts: Foris.
- VAN EEMEREN, F. y GROOTENDORST, R. (1993). *Reconstructing Argumentative Discourse*. Tuscaloosa, AL: The University of Alabama Press.
- VERSCHUEREN, J, O. ÖSTMAN, y J. BLOMMAERT (Eds.). (1995). *Handbook of Pragmatics*. Amsterdam: John Benjamins.

MARIANA CUCATTO es egresada de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina) como profesora y licenciada en Letras con orientación en Lingüística. Es docente de Lingüística y Lengua II (Análisis del Discurso) e investigadora del Centro de Estudios Lingüísticos de la misma universidad. Actualmente se desempeña como Becaria de Formación Superior de la Secretaría de Ciencia y Técnica (UNLP) y participa en diferentes proyectos en el marco del Programa Nacional de Incentivo a la Investigación. Además, está realizando sus estudios de Doctorado bajo la dirección de la PhD María Luisa Freyre (UNLP) y de la Prof. Elvira Arnoux (UBA). Sus áreas de interés son, fundamentalmente, la lingüística cognitiva, la pragmática y la teoría de la argumentación.

Correo electrónico: macucatto@arnet.com.ar