

4. *La descortesía en los medios*

Uno de los aspectos que más preocupa a la sociedad hoy en día en relación con la descortesía y la violencia es su presencia cada vez más habitual en los medios de comunicación de masas. De hecho, en más de una ocasión culpabilizamos a los medios de la propagación indiscriminada de imágenes y mensajes agresivos y violentos, que tanto adultos como jóvenes y niños llegan a mimetizar.

En este apartado analizaremos el uso de recursos lingüísticos descorteses y violentos, e intentaremos arrojar algo de luz sobre el problema de la transmisión de este tipo de contenido y sus consecuencias sociales.

1. Descortesía, agresividad y violencia en televisión: los teledebates y tertulias

Actualmente, la descortesía y agresividad verbal se están imponiendo en el discurso televisivo como un medio de persuasión y, sobre todo, como medio altamente eficaz de captación de la atención de la audiencia. En este trabajo nos hemos centrado en el análisis de aquellos programas televisivos que versan sobre temas propios de la prensa rosa, que son los que, en realidad, presentan rasgos altamente agresivos.

Estos formatos televisivos, movidos por el objetivo de obtener mayores cotas de audiencia, han ido evolucionando hasta generar un tipo de tertulias televisivas gobernadas por la descortesía verbal, un tipo de tertulias en las que el contenido informativo ha sido sustituido por el enfrentamiento y el alboroto.

Son numerosas las estrategias descortesas presentes en la estructura interaccional propia de estos discursos, y actualmente están siendo analizadas en muy distintos tipos de corpus. Las interrupciones que se producen en ellas, así como las retenciones de turno o las violaciones del principio de cooperación que llevan a cabo los interlocutores pueden llegar incluso a poner en peligro el desarrollo de la comunicación. Algunas de estas estrategias son las siguientes:

- 1.- Producir frecuentes retenciones de turno, lo que puede indicar que se desconocen (o ignoran) los reclamos de turno.
- 2.- Tomar el turno de palabra para reafirmar la misma idea de otro participante. El objetivo es, en este caso, “egoísta”: la idea se ofrece no solo como aportación de ese otro participante, sino del propio hablante, que, además, aporta nuevas dosis de información acerca del tema tratado. Es decir, no quedar “sin tajada”. No se trata de revalidar la contribución del otro, que sería un comportamiento cortés de “afiliación” del otro, sino una forma de imposición para sacar beneficio propio. Para ello se pueden utilizar varios recursos.
- 3.- Interrupción explícita y abierta del turno, aunque no se reclame el mismo, con subestrategias claras, con objetivos diferentes:
 - a.- El simple deseo de boicotear la intervención del contrario (‘no reclama turno, pero interviene’), y demostrar la disconformidad con lo que se está diciendo.
 - b.- Afectar la imagen de los demás y dañar la propia produciendo contribuciones comunicativas incompletas: “quedarse con la palabra en la boca”. Objetivo: descontrolar al otro sin “decir nada”.

- c.- Intentos claros de capturar el turno repetitivamente, sin éxito: Se intenta capturar, usurpar, el turno, una vez con resultado fallido, pero se vuelve a insistir una y otra vez, aún a sabiendas de que el otro lo va a ignorar. Esto entronca con la estrategia 8, que veremos más adelante, en el sentido de que las intervenciones se convierten, ante el ignorar la petición de turno, y el no otorgar un turno del que ahora goza el hablante, en una ‘contribución comunicativa incompleta’.
- 4.- Usurpar el turno de palabra para exponer opiniones contrarias a las expuestas por otros participantes. Varios recursos:
- Mediante marcas de clara oposición al otro: **Pero...**, marca a la que el otro atiende
 - Mediante recursos engañosos en los que se piden turnos haciendo mención de actos de habla que no corresponden a los que realmente se efectúan. El hablante se muestra como insincero, porque su receptor atiende por cortesía la petición que este le hace, bajo engaño, por supuesto.
- 5.- Usurpar el turno de palabra iniciado por otro participante, realizando un enganche con su contribución sin colaborar en la construcción del turno. Esto se traduce en hacer de la intervención del otro una contribución comunicativa incompleta, y, lejos de ser una contribución colaborativa con respecto al otro, se trata de “decir la última palabra”, bajo la apariencia de la colaboración. Se suele dar cuando el “usurpador” se sabe en una posición social más alta que el participante “usurpado”.
- 6.- Usurpar el turno de palabra para poner en evidencia al otro que aporta pruebas. Esto se puede parafrasear con una expresión del tipo “esa prueba no demuestra nada”, con lo que se desvaloriza la prueba del contrario y se le desacredita.
- 7.- Desconocer o ignorar el turno de palabra. En realidad, son dos subestrategias con dos objetivos distintos:
- a.- Convertir el desconocimiento de turno en un intento por tomarlo
 - b.- Negativa abierta a colaborar en la progresión temática del discurso. La consecuencia de todo ello es la pérdida de la autoimagen, pues se produce el incumplimiento del principio de cooperación, convirtiendo la contribución del otro en una contribución comunicativa fallida, al no llegar a buen puerto y ser su fuerza ilocutiva ignorada por el interlocutor. El recurso típico para llevar a cabo esta estrategia es un tipo de expresión como “a eso ni te voy a contestar”, o el silencio, con miradas que indican que se desprecia no ya al

otro, sino al propio acto ilocutivo realizado. Se trunca el par adyacente en este último caso.

- 8.- Desconocer o ignorar el reclamo de turno, obviando la presencia del interlocutor. El resultado suele ser una contribución incompleta (se deja al otro “con la palabra en la boca”). Es una reacción más que frecuente a una estrategia como 3c. Es seguir aprovechando el turno del que ahora gozo yo.
- 9.- Desprestigiar al contrario por medio de varias subestrategias:
 - a.- Insultar. Recurso: utilizar la palabra para injuriar y lanzar improperios, utilizar metáforas de carácter escatológico.
 - b.- No mención.
 - c.- Referencia dentro de la situación comunicativa al contrincante bajo la forma de 3ª persona, despojándole de la categoría de persona del discurso, para pasar a ser la “cosa” de la que se habla.
 - d.- Poner en evidencia las palabras de otro, atacando su imagen, relativizando o negando el valor de las pruebas aportadas.
 - e.- Acusar de desconocer la realidad de la que se habla.
 - f.- Decir que el otro miente.
- 10.- Amenazar: “Ten cuidado con lo que dices, que...”: Forma de imposición ya que amenaza al que se reconoce como superior en una situación comunicativa. Intrínsecamente es una forma de descalificación y distorsión del otro.

Como podemos observar, no todas son de la misma naturaleza. Unas afectan a lo que es el sistema y la estructura de intercambio de turnos, es decir, a la regla básica de la conversación (un hablante, un turno), y están basadas en el juego de poderes que significa, al fin y al cabo, la conversación: la lucha por ocupar y mantener turnos. Aunque en esta ocasión con un deseo claro de afectar la imagen del otro.

Así, las dos últimas afectan a un deseo claro de denigrar y deteriorar la imagen del adversario, víctima del enfrentamiento. Las primeras, al ser usuales incluso en la conversación no tan extremadamente polémica como, por naturaleza, es el género del debate, son descorteses, pero no llegan al grado máximo de descortesía que representan las dos últimas. Incluso entre las primeras puede llegarse a establecer una cierta gradación desde las más neutras, como por ejemplo la 1 y 2, a las más descorteses como 7 y 8.

Pero existen casos aún más hirientes de descortesía, que se esconden bajo la astuta apariencia de la ironía.

No podemos detenernos en este trabajo en explicar la compleja naturaleza del fenómeno de la ironía (Cfr. E.R. Alcaide, 2004). En cuanto a su relación con la (des)cortesía, han sido numerosos los autores que han dado cuenta de la misma. Por ejemplo, P. Brown y S. Levinson (1987) hablan de la misma como de un recurso para realizar un acto amenazante de forma indirecta. El propio G. Leech (1983) la eleva a principio pragmático de segundo rango (Principio de Ironía). Para este autor, el Principio de ironía permite que, al llevar a cabo una ofensa, un acto amenazante, no se vulnere absolutamente el Principio de Cortesía, pues a la descodificación de esa amenaza el destinatario ha de llegar indirectamente mediante implicaturas. Si una amenaza abierta y frontal puede ser contraatacada directa e inmediatamente, mediante la ironía es mucho menos probable que sea contestada. Ante esto, autores como J. Jorgensen (1996) afirman que, en relación a actos como las críticas o las recriminaciones, las afirmaciones irónicas tienden a ser más suaves que el ataque directo, y, por ende, la actitud defensiva del interlocutor se ve disminuida.

La ironía en estos casos, como ya afirmaron D. Sperber y D. Wilson (1981), también se puede entender como instrumento de ataque. Y siempre “menciona” algo dicho o hecho por algún individuo que está presente o no en la situación comunicativa, o pertenece o no a esta situación.

Analicemos unos ejemplos para comprobar lo dicho hasta ahora:

Kiko Matamoros: [Mira, no quería entrar en ese tema, pero voy a entrar de lleno, voy a entrar de lleno. Tú o no tienes memoria, o no tienes memoria, o no tienes memoria], o sólo ves tus programas, ¿sabes?, porque yo estoy hasta las narices y todavía lo tengo que escuchar de que *la de la vena* y sus amigos me estén diciendo todo el día que éramos unos mentirosos, que el problema de Carmen era la cocaína, que no eran [las pastillas =]

Lidia Lozano: [cuando murió]

KM: y que por qué se negaba a decir eso y a reconocerlo §

LL: § cuando murió

KM: no, antes, por qué se negaba en vida y nos negábamos los demás y se negaba a reconocerlo. Es de lo que se me acusa, que por qué se negaba a reconocerlo. *Animal* porque está en su derecho de reconocer lo que le dé la real gana, no lo que te dé a ti.

“TNT” (20-10-06)

En este fragmento discursivo podemos observar varias estrategias de descortesía. La primera de ellas es la que tenemos cuando Lidia Lozano interrumpe la intervención de su interlocutor. Se trata de una interrupción explícita y abierta del turno, aunque no se reclame el mismo, la estrategia 3 antes descrita. Esta interviniente intenta hacerse con el turno en su primera intervención (*cuando murió*), aunque de forma fallida, y vuelve a insistir más tarde, y en ese momento lo consigue. Todo ello para manifestar el desacuerdo con la intervención que está realizando Matamoros.

En la última intervención de Kiko Matamoros (*Animal, porque está en su derecho...*) recurre a la estrategia descortés que hemos descrito en el punto 9: Desprestigiar al contrario, en este caso, por medio del insulto. Se tilda de *animal* a una persona, otra periodista ausente en ese momento, y anteriormente nombrada como *la de la vena*, en relación a un rasgo físico que sobresale cuando se excita notablemente. En este caso, el hablante se dirige a través de las marcas lingüísticas de 2ª persona a esta periodista, aunque esté ausente.

Antonio Rossi: antes de la alternativa en la Maestranza de Sevilla, que en esa alternativa Eugenia apareció en el Hotel Colón y se volvió a decir que se reconciliaban

Kiko Matamoros: MENTIRA, MENTIRA, MENTIRA, MENTIRA, EUGENIA NO APARECIÓ EN EL HOTEL COLÓN, MENTIRA, ÉL SE ENCONTRÓ CON EUGENIA EN LAS CALLES DE SEVILLA, EN LA FERIA, NO

Antonio Rossi: ANDA YA, HOMBRE, CON LA MADRE, HOMBRE, LO QUE TÚ DIGAS, VALE, LO QUE TÚ DIGAS, QUE SÍ

Kiko Matamoros: QUE ESTÁS MINTIENDO, QUE NO ESTÁS DICENDO LA VERDAD, QUE TE HAN INTOXICAO, MUCHACHO, QUE NO SABES LO QUE ESTÁS DICENDO, QUE NO FUE AL HOTEL, NO FUE AL HOTEL

“TNT” (25-09-06)

En este caso, la estrategia de descortesía más clara es desprestigiar la figura del otro, poniendo en evidencia sus palabras. Aquí directamente se le dice que miente, que no está diciendo la verdad. No solo se están relativizando sus palabras, sino que se le está acusando de violar el Principio Conversacional de Calidad: sé sincero; no digas cosas de las que no tienes pruebas.

Las estrategias descorteses y agresivas no solo aparecen en estos géneros televisivos; pueden también estar presentes en otros, como los concursos. La finalidad perseguida es

la misma: captar la atención de la audiencia mediante la violación de lo esperado, de lo considerado socialmente adecuado.

Dado el efecto más o menos descortés de las expresiones utilizadas para manifestar rechazo y desacuerdo, la utilización estratégica de fórmulas de tratamiento agresivas y violentas, y la violencia y agresividad presente en las elecciones léxicas realizadas por los interlocutores, se hace necesario reflexionar acerca de la influencia que estos medios puede ejercer en la actuación lingüística de sus receptores. No podemos obviar el hecho de que la televisión, uno de los actuales medios de comunicación masiva, se ha convertido en uno de los instrumentos que más nivel de repercusión posee sobre la población.

En cualquier caso, en lo relativo al tema de la presencia de elementos verbales descorteses en el discurso televisivo actual no es adecuado realizar ningún tipo de generalizaciones ni abstracciones. Es decir, existen programas más descorteses que otros. Así pues, gracias a la comparación de fragmentos de distintos programas televisivos, intentaremos dilucidar la existencia de grados de cortesía y descortesía en estos formatos. En los programas televisivos, como en todas las prácticas conversacionales, se ponen en funcionamiento los llamados filtros evaluadores y de interpretación de la cortesía, estas convenciones y principios de conducta social y lingüística, actúan potenciando o relativizando el valor cortés y descortés de las estrategias ejecutadas, de modo que lo que es aceptable en un programa pueda ser inadmisibles en otro (Cfr. E. Alcaide, en prensa). Por lo tanto, hay condiciones que actúan como auténticos filtros de cortesía. Estas son:

- **Franja horaria:** Los programas de mañana mantienen unas pautas de cortesía y poco grado de descortesía. El nivel de descortesía va aumentando, según avanza el día, llegando a ser extremo en la programación de noche-madrugada.
- **Tema o campo discursivo:** Los temas que podemos calificar como de interés público y social (educación, medidas económicas, políticas, culturales, etc.), propician un nivel de agresividad mucho menor que el que podemos encontrar en los programas denominados de “corazón” o “rosa”.
- **Características de los interactuantes:** Los programas en los que intervienen exclusivamente profesionales de la comunicación o especialistas en los temas tratados, se caracterizan por un nivel de agresividad menor que el que presentan los programas en los que el grupo de interactuantes es heterogéneo (profesionales de los medios, personajes del mundo de corazón, colaboradores ocasionales, etc.), cuya agresividad verbal es mucho mayor.
- **Cadena privada frente a cadena pública:** Las cadenas públicas guardan mayor decoro que las privadas debido a que su financiación les obliga más que a

alcanzar grandes índices de audiencia, aspecto que es importante, a mantener cierta responsabilidad con la sociedad, que les demanda un mayor nivel cultural.

La combinación de estos factores hace que, estando en el mismo formato, los niveles de descortesía esperados y permitidos en unos programas sean inadmisibles y censurables en otros. Así, podemos hablar de un “gradatum” en el uso de la descortesía, la agresividad y la violencia, que va desde el menor nivel de descortesía propio de los programas emitidos en horario de mañana, con tema “serio” de interés público y general, y con participantes profesionales y especialistas, al polo opuesto, el de mayor grado de descortesía, el ejercido en los programas emitidos en horario de noche, con temas que giran en torno al “corazón”, y con participantes no todos ellos profesionales de la comunicación, sino incluso integrantes del grupo de personas de las que se va a hablar”.

2. Lenguaje agresivo y publicidad

En la actualidad, la publicidad se erige en un medio de comunicación muy poderoso, omnipresente, que lejos de ofertar productos, crea realidades, configura la sociedad y nos lanza múltiples y diversos mensajes que terminan creando un imaginario social a su imagen y semejanza: “Elevándose como el Gran Otro por excelencia, como el Jefe al que es preciso seguir en sus inescrutables decisiones, la publicidad se ha convertido en el verdadero dios de todos los hombres, encargado de trazar las coordenadas del mapa de la realidad un tanto extraña en la que habitamos” (P. Nacach, 2004, p. XV). La publicidad tiene poder para conformar el imaginario social y la realidad percibida. En cualquier caso, es una comunicación de masas, impersonal y unilateral, puesta en marcha por un anunciante para influir en la actitud del receptor para orientarlo hacia la compra o utilización de bienes y servicios.

La violencia en la comunicación publicitaria ha de entenderse en dos vertientes distintas. Por un lado, la utilización de la violencia como un recurso creativo. Es lo que A. Baladrón Pazos (2004) denomina “violencia en la publicidad”, que es lo que ha constituido el foco de atención y preocupación de los estudiosos de este campo de la comunicación. Estos frecuentemente han ignorado que el fenómeno va más allá, y que, por cierto, es de menor concurrencia que en otros géneros televisivos, por ejemplo.

Por otro, debemos considerar la publicidad como violencia. Es decir, lo que este autor denomina “violencia de la publicidad”: “Es ésta la que se ejerce de manera continuada, lenta pero insistente y perenne, como una carrera de fondo; ella es la que poco a poco

va conformando los esquemas vitales de los individuos, la que los hace devenir en consumidores antes que en personas, la que trastoca su conocimiento del otro y del entorno, y por tanto también de la identidad y de la percepción de los propios límites, psíquicos e incluso físicos del yo.” (p. 18).

En este trabajo, nos vamos a ocupar de la primera vertiente, puesto que vamos a analizar someramente cómo se refleja la agresividad y la violencia a través de los recursos lingüísticos en los textos publicitarios.

Es un hecho constatable que la agresividad y la violencia se dan más profusamente en la publicidad televisiva que en la de cualquier otro medio. Y esto tiene una explicación, a nuestro juicio, muy sencilla. Las grandes empresas publicitarias ponen toda la carne en el asador en las campañas televisivas. Es habitual que, cuando se concibe una campaña publicitaria multimedial, el creativo publicitario esté pensando fundamentalmente en el spot televisivo. Una vez concebido este, de su idea general se extraerán las que se van a aplicar en los restantes medios. Esto ha hecho que nos decantemos por un estudio basado en un corpus televisivo.

El lenguaje utilizado por la publicidad puede ser calificado de descortés, agresivo o violento en función de los objetivos perseguidos con el material lingüístico que presenten e incluso de los efectos obtenidos. En este sentido, habrá anuncios que solo se puedan tildar de descortesías, mientras que otros sean agresivos e incluso violentos. Por ejemplo, el que vamos a analizar seguidamente, presenta estrategias de descortesía, o usos que podrían desembocar en estrategias de descortesía en la práctica real.




¡CRISTIINA! SÁCAME DE AQUÍ, COJONES.
¿Quieres que el cateto grite tu nombre en este vídeo? Envía “cateto” y tu nombre al 777.

En este caso, la descortesía se ha aliado con el humor para llegar a los jóvenes. Esta asociación de humor y violencia, agresividad y descortesía, es de uso común en la publicidad para adolescentes y jóvenes como recurso creativo, pues conecta a la perfección con el llamado código joven. Pero, además, es bastante efectiva por el humor, que puede trivializar la violencia, en el sentido de que puede llegar a no ser percibida.

Aquí observamos a un individuo caricaturizado, con unos rasgos que claramente identificamos con el ambiente rural, no urbano. Su habla es claramente informal y coloquial, rozando lo que desde un punto de vista absolutamente valorativo podemos llamar vulgar, no ya por el uso de ese exabrupto “cojones”, que ya hoy en día se ha despojado prácticamente de su carga intensa, sino por las formas y realización del vocativo, la entonación y el tono de voz. A esto se acompaña una actuación violenta, ya que golpea lo que parece ser la pantalla del móvil hasta hacerla trizas.

A este ser, con unas características físicas determinadas, que responden a persona de campo, se le califica de “cateto”: según la RAE “despectivo, lugareño y palurdo” (s.v. cateto). Se le está insultando, pues se le nombra bajo esta característica. En principio, se puede hablar de una actitud descortés desde el punto de vista lingüístico, aunque cómica, del personaje. Pero este personaje se identifica con un tipo de ciudadano, que existe, y con un tipo de hablante, que también existe. Y a este tipo de ciudadano y de hablante, al que aquí se ridiculiza y se insulta, también le llega el anuncio, porque el progreso lo ha hecho posible: los medios, y en particular la televisión, llegan hoy a cualquier lugar del mundo, por remoto que sea. Luego, si se identifica con él, es insultado y ridiculizado. Pero las consecuencias llegan más allá: ¿quién se va a resistir a un “mira, como el cateto del móvil”, cuando pase por un pueblecito agrícola y vea cómo toma el sol en la plaza un señor mayor con su boina y apoyado en su bastón?

Vamos a demostrar ahora, con la ayuda de varios ejemplos, formas más sutiles de mostrar agresividad y violencia verbal de la publicidad actual. Comenzaremos por aquellos casos en los que la agresividad e incluso la violencia del lenguaje agresivo se legitima, en función de los objetivos que se persiguen. Nos referimos a los anuncios y spots publicitarios encaminados a paliar situaciones negativas para la sociedad. Tal es el caso del siguiente anuncio, aparecido en prensa:



**Anoche tuvo que irse a la cama sin cenar.
Con diez hombres. Uno tras otro.**

Más de dos millones de menores en el mundo sufren explotación sexual. Las víctimas son secuestradas o engañadas y forzadas a trabajar como prostitutas mediante palizas y privaciones. ANESVAD ya ha logrado identificar, rescatar y enseñar un oficio digno a miles de niñas. Ayúdanos a salvar a más. **HAZTE SOCIO de ANESVAD.** O si deseas más información, manda un **SMS al 1700** con la palabra **anesvad** seguida de tu **email**.

anesvad
Nuestro trabajo, una realidad
www.anesvad.org | 902 11880

* Coste sms 0,15 €/IVA. Tus datos de carácter personal pasarán a formar parte de una base de datos confidencial de uso exclusivo de ANESVAD, que podrá modificar o eliminar en cualquier momento llamando al 902 11 88 00, conforme a la Ley de Protección de Datos. Servicio ofrecido por Coditel

El objetivo de recaudar fondos para llevar a cabo su erradicación en los países víctimas de estas prácticas. En él, no encontramos palabras soeces, tan vinculadas a la agresividad y violencia verbal, ni imágenes de las catalogadas como violentas. La imagen es la de una niña, que adopta la posición típica de un niño enfadado o contrariado por la actitud de un adulto, por ejemplo. Es la posición de protesta de un niño ante un objetivo no conseguido. Esta imagen se hace acompañar de un texto que comienza por describirnos una situación sin mayor relevancia social: *Anoche tuvo que irse a la cama sin cenar*, que rápidamente nos traslada a una situación banal de castigo en la sociedad occidental. Es normal que ante un mal comportamiento castigemos a nuestros hijos con irse sin cenar a la cama. Pero, y es ahí donde se produce la violencia, de repente, tras una pausa fuerte se nos presenta otra situación, bajo un enunciado conciso, pero contundente: *con diez hombres*, seguido de otro que expresa la reiteración de esta acción: *uno tras otro*. La violencia no está en el léxico, sino en la disposición de los enunciados, que nos hacen pasar abruptamente de una situación de banalidad a una situación trágica y extremadamente desagradable. El primer enunciado, con su evocación banal de un simple castigo, nos deja desprotegidos ante lo referido por los siguientes, en los que las pausas fuertes enfatizan a los ejecutores de la acción y la reiteración de la misma. El anuncio nos hace darnos de bruces contra una realidad con la guardia absolutamente bajada. Es el orden de aparición de los enunciados, así como la utilización estratégica de las pausas, los que ejecutan el golpe; el primero de los enunciados solo provoca, desde su aparente inocencia, nuestra desprotección ante este.

Algo similar ocurre en los spots televisivos de la Dirección General de Tráfico, en los que el lenguaje utilizado es altamente agresivo. Observemos por ejemplo el lanzado en el verano de 2007 contra el consumo de alcohol en carretera:



Beber y coger el coche. Te acaban pillando, tío. Y te van a quitar seis puntos, seiscientos euros, el carnet. Te vas a matar, ¿te enteras? O peor aún, vas a matar a tu novia, a los hijos que no has tenido. Y después... ¿vas a poder seguir viviendo como si nada?

Hay muchas razones para no conducir si has bebido. Elige la tuya y hazlo. No podemos conducir por ti.

En este texto, tenemos dos voces: la voz en *off*, que representa a la DGT, locutor del spot, y la de ese personaje tétrico, vestido de negro, apoyado en lo que puede ser la barra de un bar, con mirada desafiante y, sobre todo, directa. El registro utilizado es básicamente coloquial. Así lo demuestra el léxico (*pillar*) o el apelativo (*tío*), seña de afiliación entre personas entre las que existe, o se quiere mostrar que existe, cercanía comunicativa. Todo el texto se presenta bajo la forma de la advertencia, es decir, se trata de un macroacto de advertencia. Un estrategia agresiva, que sirve a la descortesía en este caso, porque, a pesar de que podríamos pensar que el objetivo es legítimo y obedece a una buena causa (*quien bien te quiere te hará llorar, o te lo digo por tu bien...*), no obstante ese tipo de advertencia donde implícitamente se le reprocha al destinatario su falta de responsabilidad y su inconsciencia, afecta a la imagen social de aquellos que beben cuando van a conducir sin pensar en las consecuencias. El resto de receptores, además, aquellos que son conscientes de este peligro, ven al que bebe como una especie de asesino. Obsérvese cómo habla de “te vas a matar”, que, al fin y al cabo, es un acto que se lleva a cabo sobre uno mismo. Pero también habla de “matar a tu novia” (un ser querido) y “a los posibles hijos” (los seres más indefensos y más queridos por naturaleza), seres todos ellos inocentes. Y, sobre todo, se habla de matar. El que mata a alguien es un asesino, luego tú, al beber cuando vas a conducir, también lo eres, al menos en potencia. Por lo tanto, advertencia, pero implícitamente acusación. ¿Hay descortesía? Sí. Camuflada bajo el aspecto de una ficción pero sí. ¿Agresividad?, también.

Fijémonos en lo significativo e impositivo de ese marcador discursivo *¿te enteras?*, cuya función es reforzar el contenido de lo dicho en el enunciado al que pertenece, pero con

la finalidad de buscar el asentimiento y aceptación forzada y realizada desde un plano superior del receptor.

Y, por último, ese *y después... ¿vas a seguir viviendo como si nada?* Un recurso muy utilizado en publicidad es la interrogación, que lejos de formular una pregunta, representa la expresión atenuada de una aserción, que podemos parafrasear de la siguiente forma: *después, no vas a seguir viviendo como si nada*, porque es imposible. Pero en este contexto, esa interrogación va más allá: implícitamente remite a esa aserción, pero en cuanto a la estrategia que se lleva a cabo es claramente un reproche referido a una acción hipotética futura, que invita claramente a un reflexión interna, a un mirarse hacia dentro, y ver la posibilidad de ser, además de un asesino, un desalmado.

En cualquier caso, la agresividad verbal aquí está justificada, ya que aparece como medio que tiene la sociedad para protegerse de situaciones nada deseables, en las que sus miembros se sienten física o moralmente amenazados.

No ocurre lo mismo cuando este tipo de lenguaje se utiliza para fines comerciales, como ocurre en el siguiente spot de la cadena televisiva Antena3, utilizado para anunciar una película que se emitirá en domingo por la noche:



¿No es curioso? Suena un teléfono y podría ser cualquiera. Pero cuando suena, hay que contestar, ¿verdad?

“Última llamada”. LA GENTE CENARÁ EN CASA VIENDO CÓMO MUERES.

Este es un caso de violencia verbal, la cual, repetimos, no ha de estar asociada a un vocabulario soez, exclusivamente. Es de destacar lo impactante ya no solo de las palabras sino del tono de voz, de la declamación, de la forma de articular, que nos recuerda mucho a la de un psicópata (¿Hannibal Lecter de *El silencio de los corderos?*), una de las figuras protagonistas de la violencia social. La secuencia con la que se abre el anuncio hace referencia a la violencia más temida en nuestra sociedad: la que se da por azar,

cuando uno va paseando y le atracan o le asesinan, cuando alguien borracho conduce y mata a una familia entera. Es decir, responde al tópico “estás tan tranquilo y todo se puede perder en un momento”. La violencia gratuita y al azar es la más rechazada en nuestras sociedades occidentales, según los últimos estudios sobre la violencia en Norteamérica y Europa. A ese tipo de violencia azarosa alude ese *¿no es curioso?*, y ese *podría ser cualquiera*, ese marcador *¿verdad?*, que parece reforzar la perífrasis obligativa *hay que contestar*, buscando un acuerdo con el interlocutor prácticamente impuesto, que empuja a nuestro protagonista a contestar al teléfono que suena.

Y, para concluir, la sentencia: *La gente cenará en casa viendo cómo mueres*. *La gente* tiene lectura universal (todo el mundo); *cenará* es un verbo que remite a una acción que muchas veces se convierte en un acto social placentero (salir a cenar, invitar a cenar); es decir, es una acción connotativamente positiva. *En casa*, no *en su casa*: en casa es una expresión afectiva. En casa es un espacio compartido por todos, es algo común. En fin, el sintagma núcleo del enunciado contrasta por su carácter positivo, con lo que sintácticamente se presenta como mero circunstancial: *viendo cómo mueres*. Es decir, se hace de la muerte de una persona, lo único no deseado por nadie en circunstancias normales, una mera circunstancia, en este caso un espectáculo.

En este texto, por lo tanto, no son las imágenes las que transmiten violencia, sino las palabras. Se trata de lenguaje violento, con una violencia premeditada y asesina, y, por otro lado, de una violencia que se hace espectáculo: *El Peliculón*. En este caso, la violencia de la publicidad está al servicio de alcanzar una alta audiencia: “En general, los públicos rechazan ampliamente la violencia cuando se les pregunta acerca de sus expectativas en los contenidos televisivos. Sin embargo, aquellos programas en los que la violencia es dominante alcanzan niveles de audiencia muy elevados, produciéndose una gran contradicción entre lo que dicen los espectadores que querrían ver (...), lo que dicen que ven (...) y lo que realmente ven” (Garrido: 2004, 85). La violencia en la publicidad al servicio del share.

Un caso curioso es el que se da en anuncios en los que el destinatario primario son los niños. Obsérvese el texto del siguiente spot, perteneciente a una conocida video consola de juegos:



Con Rayman Raving Rabbids en DS no podrás acariciar a un caniche... Pero SÍ HACER VOLAR POR LOS AIRES A UN RABBIT.

Rayman Raving Rabbids. Diversión y aventuras para tu DS.

°(También disponible en las consolas más importantes.)°

De lo violento de las imágenes dan cuenta los fotogramas aquí presentados, aunque de nuevo nos topamos con el toque humorístico y el carácter de entretenimiento de la violencia. Para vendernos el producto se utiliza un movimiento argumentativo muy típico: la contraposición por medio de la conjunción *pero* de dos argumentos. El argumento de mayor peso es el que sigue a ese conector de contraposición que lo dota de suficiencia y mayor fuerza argumentativa. Lo válido y el argumento de mayor peso para adquirir este producto es “*hacer volar por los aires a un rabbit*”. La expresión por sí misma es bastante violenta: hacer volar por los aires, es decir, destruir, aniquilar, y en este caso, matar, porque, si atendemos a la estructura gramatical de esa secuencia, tenemos un Complemento Directo de persona (o de personificación en este caso), marcado por la preposición “a”. Ese “hacer volar por los aires” es también atentatorio contra la dignidad de alguien o algo que aparece personificado. Podemos afirmar, por ello, que se trata de una expresión agresiva. Por lo tanto, no se trata de destruir una cosa, que no sufre, sino, cuando menos, a un ser vivo, que, por cómo se presenta en el anuncio, tiene bastante de ser humano. Es una especie de conejo con rasgos humanos. Además, “hacer volar por los aires” a este ser se identifica, como vemos en los siguientes enunciados, con diversión y aventuras. Por lo tanto, ¿podemos hablar de “violencia lúdica”, pero violencia al fin y al cabo? Esa voz en off se comporta más como un psicópata, que identifica asesinato con diversión, que como un ser equilibrado, puesto que la entonación cambia radicalmente, los acentos de intensidad son más enfáticos y demuestra satisfacción ante este cruel hecho.

¿Qué consecuencias puede tener todo esto en los futuros comportamientos de quienes reciben a diario y de forma prácticamente imprevista este aluvión de mensajes en los que se encierra este alto nivel de agresividad y violencia?

Desde la Sociología, se habla de que la agresividad puede ser cuestión de aprendizaje. Así pues, afirma que existen modelos simbólicos, es decir, individuos que realizan actos que al observador le son atractivos, y, por ello, pueden ser posteriormente imitados. Actualmente, los medios de comunicación, incluida la publicidad, se han ido convirtiendo en modelos de comportamiento, por lo que se puede decir que, desde esta perspectiva, la violencia que presenta el discurso mediático puede llegar a contribuir a la adquisición de comportamientos violentos.

Balandrón (2004), ante esta consideración, opina que hay múltiples factores que hace que debemos matizar esta observación. A saber, la simple observación no va a llevar al observador a imitar los actos violentos, puesto que existen condiciones, como la percepción y el juicio, que instigarán o no ese deseo. Por otro lado, según este autor, una cosa es el aprendizaje y otra ejecutar lo aprendido, fase en la cual intervienen muchos otros factores, sobre todo sociales. Por último, alude al hecho de que existen diferentes instancias que influyen sobre la conducta de los individuos, “siendo probablemente el poder de los medios de comunicación menor que el que cotidianamente se le otorga”, la familia, el trabajo, el grupo de amigos, el barrio, etc. Por lo tanto, en las conductas violentas interactúan el instinto y los condicionamientos ambientales.

En definitiva, a nuestro juicio, nos encontramos con una serie de comportamientos, entre ellos los lingüísticos, que, lejos de mostrarse como ejemplos de ciudadanía que se deben seguir, se nos antojan contraproducentes. En unos casos, los de los spots y anuncios cuyos fines guardan relación con la erradicación de situaciones deplorables y circunstancias que ponen en peligro a la sociedad, esta agresividad y violencia verbal es tolerada e, incluso, queda legitimada. No en vano “el fin justifica los medios”, y si sirve para algo, bienvenida sea: “la letra con sangre entra”. Pero en el caso de las marcas que utilizan este tipo de recursos y estrategias agresivas y violentas, con el único objetivo de vender el producto, es más difícil de justificar. Incluso se puede llegar a pensar que están contribuyendo a sedimentar una serie de comportamientos, que si bien pueden llegar a no ser imitados, sí que pueden ir poco a poco alojándose en nuestro pensamiento como algo normal, habitual. Es decir, pueden estar contribuyendo a inmunizarse contra estos patrones lingüísticos y de comportamiento en general, que en otros momentos fueron calificados de agresivos y violentos. Esto puede alcanzar tal grado, que este tipo de conductas sea asimilado por niños y jóvenes (también por adultos, ¿por qué no?) como

normal, sin llegar a distinguir contextos y situaciones de uso. Así podemos explicarnos la pérdida de autoridad de los padres y profesores, en la que no queremos decir que toda la culpa sea de los medios de comunicación (gran parte de ello es responsabilidad de los propios protagonistas), pero, sin lugar a dudas, los medios también contribuyen, asentando modelos como estos.

3. La violencia en el anonimato: el ciberespacio

Aunque se incluye entre los medios de comunicación, Internet es un macromedio, ya que los incluye a todos. Sirve para transmitir información (labor de la prensa), para movernos a comprar un producto (publicidad), para entretener, educar, instituir hábitos (medios audiovisuales, campañas institucionales)... Pero también tiene una faceta individual: se utiliza como el teléfono o las cartas personales para comunicarse dos individuos, entidades, o una empresa, entidad o institución con sus usuarios.

Las características de este medio podrían sintetizarse en:

- rapidez en la transmisión
- poco trabajo-coste para el individuo
- extensión: comunicación fácil y sin fronteras.
- Y, lo más atractivo, el anonimato: hasta ahora nos permite adoptar un rol y vivir “on line” con él.

Las consecuencias de todo esto son importantes: podemos mentir, fingir, y también insultar, atacar, amenazar..., ya que no tenemos presente al individuo receptor, ni este nos puede identificar. Hay, incluso, delitos cibernéticos, podemos alterar las informaciones sobre alguien, intervenir en sus correos... Esto ya es labor de “delincuentes”, “expertos” o “hackers”, como suelen autodenominarse. El individuo de a pie no llega tan lejos pero, como vamos a ver, también se siente atraído por esa impunidad y puede caer en el insulto fácil.

La violencia, pues, puede estar también en este entorno y la encontramos en múltiples ámbitos:

3.1. Ámbito informativo: periódicos digitales

En el ámbito informativo tenemos que referirnos, en primer lugar, a los periódicos digitales. Así encontramos portadas, como la siguiente, perteneciente a 20 minutos.es (17-9-2007)

- El PP ve el aumento de la criminalidad en la entrada “masiva” de inmigrantes.
Así lo ha dicho la portavoz de los populares de Granada, Eva Martín.
- “No leo los diarios por las hostias que me dan”.
Luis Aragonés, muy expresivo en el entrenamiento.
- Un muro separa a los coches israelíes de los palestinos.
- “Estamos de enhorabuena porque podían haber reventado a mucha gente”.
Logroño condena el atentado.

En estos titulares podemos advertir el uso de unidades lingüísticas que transmiten un contenido altamente agresivo. En el primer caso, se comienza relacionando dos realidades: “criminalidad” e inmigración. De este modo, se transmite una visión negativa del inmigrante, relacionado con actos negativos y constitutivos de delito. Podemos argüir que no se afirma que todos los inmigrantes sean criminales, pero de esta conexión el oyente deduce, infiere dicha conexión. Esto propaga un prototipo del inmigrante que puede llegar a justificar la xenofobia (cfr. C.Fuentes-M.Márquez: *Actitudes ante la inmigración: el reflejo lingüístico*, Junta de Andalucía, 2006). Lo reafirma otra construcción del texto: *entrada masiva de inmigrantes*. El adjetivo *masiva*, al calificar a *entrada*, provoca una reacción de miedo, de autodefensa por lo que se considera una invasión. La construcción, pues, tiene tales connotaciones que transmite una visión del inmigrante como atacante y provoca una sensación de peligro en el receptor. Esto es muy frecuente en los textos periodísticos. Aquí la violencia se ejerce sobre este sector de población, y puede tener consecuencias en el plano práctico, ya que transmite unos prototipos que pueden dar lugar a una discriminación manifiesta. Y esta realidad violenta se ha creado a través de las palabras, de las asociaciones que conllevan, de los sentidos derivados que ponen en marcha.

Por su parte, el titular sobre Luis Aragonés sólo resulta inadecuado. Aquí no se trata de agresividad, sino de utilizar un término excesivamente coloquial y tabuizado en algunos contextos. Presuponemos que en un periódico el lenguaje debe ser “políticamente correcto”, con lo que estas expresiones, aunque aparezcan citadas, y bajo la responsabilidad del que las ha emitido, no dejan de generar cierto malestar a algunos lectores del periódico. Transmiten, además, una visión del autor de las mismas, que, para unos, puede ser simpática, desinhibida, pero para otros puede revelar una falta de respeto con los que lo escuchan.

El tercer titular no presenta ningún término incorrecto. Pero la realidad sí es agresiva: *Un muro separa a los coches israelíes de los palestinos*. Es una información objetiva, pero que se inscribe en un contexto de lucha entre estos dos grupos humanos. Además, cuando

el lector ve *un muro separa* liga esta información con el “gueto”, con el muro de Berlín, es decir, con otras situaciones de separaciones étnicas o políticas que sólo provocan dolor y vergüenza. No podemos olvidar que nunca las palabras van desnudas o solas, sino que llegan a la mente del receptor, que ya tiene una serie de saberes, experiencias y conocimientos que comparte con la comunidad, y las interpreta en virtud de ellos. Por tanto, una información aparentemente inocente puede cargarse de connotaciones negativas cuando se confronta con las experiencias y la historia de una comunidad.

Por último, en la frase recogida sobre el atentado en Logroño, la expresión *reventar* no puede ser más dura. Aunque sea un coloquialismo, el contexto en que se inscribe no permite estas licencias. Un atentado en que podrían haber muerto muchas personas no es asunto frívolo, ni para hablar de ello de forma descuidada. *Reventar* en español significa, en su primera acepción, “Deshacer o desbaratar algo aplastándolo con violencia” (DRAE, s.v.). Se aplica a animales y cosas, y sólo coloquialmente se recoge una acepción como “Causar gran daño a alguien” o “Morir violentamente”. Aquí aparece como causativo, con complemento directo: “reventar a alguien”, que implica destrozarlo en partes, hacerlo estallar y diseminar sus componentes. Decir esto hablando de personas inocentes es altamente violento, además de desagradable.

Podríamos objetar que son formas de hablar, descuidadas, directas, coloquiales, que acercan el lenguaje. Nada más lejos de la realidad. Las palabras no pueden ser utilizadas como nos parece. Transmiten lo que transmiten y no podemos evitar la carga que conllevan y que provienen de sus otros usos, de forma que están llenas de capas, contaminadas de los usos anteriores. De esta forma, no llegan limpias, sino contaminadas. Saber esto nos facilitaría la comunicación y evitaría estas deducciones que hace el oyente de significados añadidos, de los que el emisor no ha sido consciente. Pero han llegado y han transmitido una imagen descuidada, agresiva, inadecuada o violenta del mismo.

3.2. Páginas dedicadas a insultos

En la red encontramos también muchas páginas dedicadas exclusivamente a temas violentos. Así, hay muchas de grupos extremistas, o dedicadas específicamente a los insultos. Aparecen artículos sobre ellos, listados, incluso máquinas para generarlos (www.ehu.es/scwreal/personal/chistes/maquina.html), información histórica, imágenes, cómics (<http://jamillan.com>)... Reproducimos a continuación la Máquina para fabricar insultos y un cómic como ejemplo:

- Tiene enemigos?? Está cansado de insultarlos siempre de la misma manera? Póngale un poquito de creatividad a sus insultos, y lo que es mejor, ni siquiera se gaste en pensarlos, ya que aquí está la verdadera:
- Máquina Española de Insultos (versión 1.0)
- Simplemente marque los datos de la persona que no soporta y luego presione la tecla "Crear insulto ofensivo".
- Si no está conforme con el insulto, vuelva a presionar la misma tecla. Cada vez se creará una nueva variante!!!
- Sexo:
 - Hombre
 - Mujer
 - Indefinido
- Inteligencia:
 - Se cree inteligente
 - Idiota total
- Afiliación política:
 - A favor de Aznar / En contra de Aznar / No sabe no contesta
- Hincha:
 - De la Real Sociedad / Del Athletic de Bilbao / Del Barcelona / Del Real Madrid / Del Athletic de Madrid / Del Valencia / Del Betis



3.3. El chat

Un medio de comunicación interpersonal es el Chat, conversación abierta en la que pueden intervenir diversos miembros. Su rutina es parecida a la de la conversación coloquial, aunque con más participantes. Estos no están presentes, con lo cual los rasgos paralingüísticos (gestos, expresiones, altura de la voz, ...) desaparecen y con ellos un medio importante para conocer la intención del emisor. Puede que los participantes no se hayan visto nunca, y sólo conozcan el “rol social” que cada uno de ellos presenta, la imagen que quieren tener y que difunden ante los otros. Ello puede justificar la mentira, el engaño, o el autobombo.

En los chats más habituales entre jóvenes encontramos otras realizaciones, algunas de las cuales claramente descorteses, incluso inadecuadas, pero que se convierten en un medio de anticortesía (de reaccionar contra la norma y usar lo descortés como medio de afiliación, como medio de identificación del grupo). Es algo habitual hoy entre los jóvenes. Así, encontramos entre algunos tacos o expresiones, apelativos como *mi chocho* para referirse a la novia, claramente descortés para alguien que no pertenezca al grupo y no tenga este idiolecto.

Es una expresión utilizada en tono cariñoso, en un contexto de familiaridad, para crear un sentido de afiliación entre los miembros de la comunidad, pero sólo dentro de los participantes en el Chat. Con otro interlocutor, el término, de clara connotación sexual, sería sustituido por otro.

[21:40:47] (st)Ro(st)||: y bueno

[21:40:56] (st)Ro(st)||: q me pude reir cuando me lo encuentre

[21:41:00] (st)Ro(st)||: xq le pedi un cigarro

[21:41:07] (st)Ro(st)||: y me dice mi xoxo lo tiene

[21:41:11] (st)Ro(st)||: refiriendose a la novia

[21:41:22] (st)Ro(st)||: me doy la vuelta pa pedirle un cigarro a la novia

[21:41:23] (st)Ro(st)||: y mira

[21:41:27] (st)Ro(st)||: q cosa + fea!!! (13 de noviembre de 2005).

(Reproducimos tal cual para que se perciban los errores ortográficos y el subcódigo escrito que se está extendiendo en la red).

3.4. Los foros de opinión

Otro ámbito en el que podemos participar son los foros de opinión, donde encontramos también agresividad, en intervenciones de los usuarios, gente anónima o que pretende serlo y que muestra una comunicación completamente desinhibida. No son conscientes de esa violencia, y por ello es más peligrosa, porque pasa desapercibida y puede llegar a instalarse en la sociedad.

Hemos elegido al azar uno del periódico 20minutos.es. En él un miembro del público, cualquiera, reacciona ante una información, concretamente aquí una noticia basada en una crítica a otra de Armando de Miguel. Aparecen diversas intervenciones, de las que hemos seleccionado dos, las que nos han parecido más llamativas. (Los errores ortográficos que aparecen en ellas y en los mensajes de correo que reproduciremos luego se deben al original, que hemos querido respetar).

- RESPONDE A UN ARTÍCULO DE ARMANDO DE MIGUEL
- **La Comunidad dice que vivir como pareja de hecho no incrementa los casos de violencia doméstica**
- Efe. 01.02.2006
- “Estos del PP enseguida dan por cerrado los temas, sobre todo si se trata de gente de su cuerda, Sr.Güemes, no es que se trate de una opinión de alguien, se trata de una opinión de alguien que esta en sus filas y que la Comunidad le metió en la CES, y lo único que procede en este caso es su destitución , porque además este impresentable es reiterativo, o no se acuerda de lo del “clítoris” ,ustedes amparan a gente muy poco fiable, y este es un caso de estos, pregúntele al “prestigioso sociólogo” como es qie siendo tan prestigioso, no se dio cuenta, o si, de que dos hijos suyos, Sergio e Ignacio estaban en la secta Edelweis, ambos con cargos de responsabilidad, secta nazi que fue procesada por corrupción de menores y prostitución infantil, como es que siendo tan listo no se dio cuenta, y si se dio cuenta como es que lo consintió, este impresentable solo tiene cabida en partidos ultras como en el PP, en otro partido hubiese durado dos días, pero claro lo que dice se le aplaude en el PP y en la FAES, así que señor Güemes, no me venga con cantinelas”
- “El Amando de Miguel es un impresentable, el típico que va de listo y sobrado porque tiene su sueldo fijo en la universidad y sus buenos enchufes con la derecha y la ultraderecha que le nutren de cargos en la Comunidad de Madrid, de tertulias con Jimenez Losantos,etc.”

- Salió en un debate en la 2 -el que presentaba Pedro Piqueras- sobre la conciliación de la vida familiar, descojonándose de las explicaciones razonadas que daba el presidente de la comisión sobre la conciliación. Qué pena”.

Curiosamente, el periódico publica sus normas, lo que se exige a los internautas y entre ellas está la de no insultar, cosa que como hemos podido comprobar, no se respeta:

- “Normas y protección de datos
- Esta es la opinión de los internautas, no la de 20minutos.es.
- No está permitido verter comentarios contrarios a las leyes españolas o injuriantes.
- Nos reservamos el derecho a eliminar los comentarios que consideremos fuera de tema.
- Por favor, céntrate en el tema.
- Avísanos de los comentarios o avatares fuera de tono”.

Las expresiones que encontramos despectivas son: *estos del PP*, *este impresentable*. En ambos se usa el demostrativo que sitúa en el espacio, señalando, distanciándose del hablante, procedimiento que se considera descortés. En *este impresentable*, además, se evalúa y se clasifica al individuo. El apelativo *impresentable*, descortés y violento, califica y define al individuo. Aparecen, además, otras construcciones sintácticas como las interrogaciones retóricas *¿cómo es que no se dio cuenta?...* Estas se utilizan como medio indirecto para acusar. Además, las acusaciones se explicitan en *ustedes amparan a gente muy poco fiable*. Utiliza datos personales de A. de Miguel y su familia, lo acusa de estar en la secta Edelweis, atacando su imagen social, ya que esto está mal visto en la comunidad. Critica y desvaloriza al poner entre comillas *prestigioso sociólogo*. Lo muestra distanciándose. Para él es lo contrario y lo demuestra con las acusaciones personales.

Ataca también al partido al que pertenece A. de Miguel, el PP, como partido ultra. Y, por fin, rechaza a su interlocutor, el que había redactado la noticia, Sr. Güemes, con ese *no me venga con cantinelas*. La expresión de mandato- rechazo es clara: “no me venga” y lo dicho son *cantinelas*, una información reiterada y sin importancia.

En la segunda intervención, aparece el nombre precedido de un artículo (*El Amando de Miguel*), que no solo tiene valor deictico, en el sentido de hablar de alguien conocido o ya nombrado, sino que tiene connotaciones vulgares, ya que sólo se utiliza esta forma con nombres propios en habla muy familiar, y con referencia conocida por los interlocutores. Sigue el insulto: *es un impresentable*. O el rechazo, en *el típico que va de listo y sobrado*. Se infiere que no lo es, sólo presume de ello.

Por tanto, en estas opiniones se está atacando duramente a un sociólogo, por pertenecer a un partido, por sus afirmaciones en los medios públicos, pero, además, se le ataca a su persona, mostrándolo como alguien que no percibe lo que se produce en su familia, o si lo hace, permite hechos delictivos muy graves. Desciende directamente al “ataque ad personam”, el medio menos ético de argumentar y defender una postura.

3.5. El correo electrónico

El correo electrónico es un entorno de comunicación personal que permite, además, redirigir el mensaje a un grupo amplio de personas que están en la misma lista de distribución. Cuando esto se hace en un contexto de trabajo o institucional, como una universidad, la comunicación es a la vez privada y pública, creando unas relaciones un tanto especiales. A veces se responde a un interlocutor concreto, pero otros leen lo dicho, y pueden intervenir.

Es característico de este tipo de texto también la inmediatez, el poco cuidado, que hace que esté lleno de errores ortográficos, o de inadecuaciones. Pero lo que más nos interesa en este momento es cómo el participante puede sentirse a salvo por no ser una comunicación presencial, o incluso que el otro no lo conozca personalmente y se permita ciertas libertades en la expresión que en otras circunstancias no tendría. Nos vamos a centrar en algunas expresiones recogidas de correos pertenecientes a la lista de debates de la Universidad de Sevilla.

1. “De: Jgm – 13-9-2006

Asunto: No nos queda ni la vergüenza

ESTAMOS PEOR QUE ANTES El acuerdo es una mierda. Punto.”

El mensaje es una reacción ante la desconvocatoria de huelga de ADIUS (profesores ayudantes y contratados). El hablante quiere expresar su desacuerdo de forma intensificada y para ello utiliza una expresión desvalorizadora, sólo admisible en un contexto directo, de gran familiaridad. Por tanto, presupone este rasgo entre los participantes del foro. Lo recalca con la expresión *Punto*. Posiblemente, ha considerado que la expresión malsonante refleja mejor su postura crítica y su desacuerdo. Pero el hablante debe tener en cuenta a los receptores, que pueden sentirse “agredidos” en cierto modo o molestos por una expresión malsonante o inadecuada en español.

La otra posibilidad de interpretación es que en Internet el hablante presupone que el contexto es de familiaridad (conocidos como internautas, aunque sea una relación de

familiaridad en cuanto al rol social, y no como individuos). Se piensa en una comunidad global, sin reglas, tanto en lo ortográfico, como en lo social y personal. El que escribe piensa que tiene libertad para expresarse de cualquier forma, sin reelaboración, en un ambiente de igualdad, a la baja, en cuanto a compartir errores. Esto le lleva a pensar que tampoco hay reglas sociales ni distancia, con lo cual el principio de cortesía no se aplica. Se presume una horizontalidad en las relaciones que permite cualquier tipo de expresión. El hablante iguala rapidez, inmediatez a falta de revisión o de cuidado. Y esto lo extiende a todos los sentidos. Si esto es grave en el caso de la relación interpersonal, aún lo es más cuando se hace dentro de una lista, con una multitud de receptores potenciales.

2. De esta inadecuación en la expresión, que sólo será calificada de descortés por algún participante menos desinhibido, pasamos a otros mensajes donde encontramos expresiones indirectas que atentan contra la imagen del receptor, pero sin llegar al insulto o a un alto elevado de agresividad. Seleccionamos algún fragmento del mensaje (todo se presenta en grafía original):

AO, 12-9-2006

(...)Por cierto.... los del colectivo ADIUS rechazan mis mensajes en su lista ¿Donde está la libertad de expresión?... y SOBRE TODO... ¿por qué nos tenéis tanta ... a los funcionarios que sí queremos luchar por nuestra organización? ¿Será que algunos de vosotros lo único que pretendéis es conseguir una estabilidad para hacer lo que, según vosotros, hacemos los funcionarios... o sea... NADA? Por favor... aclarad más vuestros criterios, y dejad ya de meteros con nosotros, que más fácil, para el colectivo ATEU hubiese sido seguir con nuestra lucha y no mirar por los intereses de muchos compañeros que sabemos que las están pasando canuta.

En este caso entramos en el ámbito de lo implícito o lo no dicho. El hablante dice *tanta...* y deja por decir aquello que podría ser insultante. El silencio deja libre la interpretación del receptor, que se suele decantar por lo más grave. Este piensa: “si el hablante no quiere decirlo, será porque es un término muy fuerte”. A continuación, introduce con *por favor* una petición, que por ello se presenta atenuada, cortés, pero su contenido es claramente ofensivo: *aclarad vuestros criterios*. Se acusa al interlocutor de confusión, de falta de claridad, de falta de criterio, con lo cual su imagen queda claramente dañada. Es alguien que habla sin saber

Por esta razón, en la respuesta se reacciona de una forma ya agresiva. Veámoslo.

AJL (12-9-2006)

Hola. He leído su mensaje y todavía no me recupero del susto. A ver, le respondo a sus inquietudes.

- Comparto su idea sobre los días laborales. Trabajo sábados, domingos, y todo el último agosto, por ejemplo. Todos los días de lunes a viernes estuve currando, menos dos. ¿Qué me viene a contar?

- Yo no pertenezco a ADIUS. Sus quejas sobre ADIUS, a ADIUS, por favor.

- Yo no tengo “tanta” nada a los funcionarios. Algunos me caen simpáticos y otros no, como mis vecinos, los clientes de un bar, la alineación del Málaga o la familia real.

- Yo no pretendo conseguir nada para hacer lo que usted piensa que yo pienso que hacen los funcionarios. ¿Es usted idiota o qué?

- ¿Por qué dice que me meto con los titulares? ¿Qué extraterrestre se lo ha dicho?

- Yo he estado en las manifestaciones de los TEU, en las de los AY y en las demás.

- Aclárese usted consigo misma. La próxima vez que escriba un mensaje, piense lo que va a decir con un poco de detenimiento.

Tómese una aspirina a mi salud.

AJL no parece conocer a su interlocutora (la trata de usted: *su mensaje, le respondo*), o bien pertenece a un grupo académico diferente, con el que le une una relación de distancia. Al parecer, AO es titular, pero no sabemos el cuerpo al que pertenece AJL.

Junto a estas expresiones correctas, corteses, van apareciendo otras que le dan otro tono. Comienza con una interrogación: *¿Qué me viene a contar?*, que no es realmente una pregunta sino una forma emotiva de rechazo con respecto a la interlocutora.

A continuación, encontramos una petición expresada a través de *por favor*, que en lugar de atenuarlo, refuerza: *Sus quejas sobre ADIUS, a ADIUS, por favor*. Tras una serie de enunciados defendiéndose, aparece un ataque directo y un insulto *¿Es usted idiota o qué?* y *¿Qué extraterrestre se lo ha dicho?*. A continuación: *Aclárese consigo misma, piense ... con un poco de detenimiento. Tómese una aspirina a mi salud*.

Este ataque directo no parece adecuado ni en el contexto: hay muchos otros receptores de la lista de debates que no son la interlocutora. La norma social imperante no permite el insulto directo, y mucho menos en público.

La interrogación utilizada como procedimiento de enfatización hace que sea más fuerte el insulto. A pesar de ser una forma indirecta de expresarse, de nuevo, invierte su

función. La coletilla *o qué* también sirve de contrapunto enfatizador. Deja sin respuesta o alternativa, con lo cual equivale a decir claramente “es usted, evidentemente, idiota”.

Las consecuencias de este insulto son varias:

- En el plano general, se están violando las normas de una comunidad educativa, que presupone la corrección en las expresiones. Asimismo, desde el punto de vista sociocultural, dos personas que no se conocen y que pertenecen a grupos laborales diferentes, deben mantener cierta distancia, y cierto respecto
- Por otro lado, la descalificación personal, el insulto presupone una relación de poder de AJL sobre AO. El primero cree que puede agredir la imagen de AO, a quien minusvalora como persona (*idiota*) y como hablante (*aclárese consigo misma, piense*). Presupone que no piensa, que no tiene claridad en la expresión, que no sabe comunicarse, en suma.

La presencia del insulto directo a una interlocutora concreta provoca la intervención de otro participante en la lista, que protesta por lo que considera una violación de las normas del correo y se erige en árbitro o controlador de la situación.

From: “Jgm
To:”AJL
Cc:debatespdi@us.es
Sent:Tuesday,September 12, 2006 2:23 PM
Subject: [debatespdi] Insultos en la lista.

Es la primera vez que veo un insulto tan directo en esta lista. No puedo quedarme callado. Espero que además de dejar de anunciar asuntos absurdos y confusos sobre la legalidad de la huelga, mejoremos la calidad del debate y el respeto a los compañeros.

2.4 Esta función de moderador no es aceptada por el “acusado”, que responde del siguiente modo:

De:AJL
Fecha: Martes, Septiembre 12, 2006 2:39 pm
Asunto: Re: [debatespdi] Insultos en la lista.
A:JGM
CC: debatespdi@us.es
Perdón, perdón. No quise escribir “idiota”. Quise escribir “Engreída sin fundamento

para ello” (<http://www.rae.es>). Pero a mí me parece, en cambio, que el auténtico insulto está en decir que los no funcionarios estamos luchando para rascarnos la barriga, o, literalmente, “para no hacer NADA”, como dice Ana. Algunos se asustan de muy poco y se les cuele lo realmente grave.

Como podemos comprobar, lejos de aliviar la tensión, la aumenta. Parece que se arrepiente: *perdón, perdón*, acto de habla esperable en esa circunstancia comunicativa, pero luego reorienta claramente su argumentación. Sustituye el término censurado, *idiota*, por su definición en la RAE, citada literalmente, con lo cual hace más fuerte la crítica, al usar un argumento de autoridad (cfr. C.Fuentes- E.Alcaide: 2002). Ahora la llama *engreída*, que sólo equivale a *idiota* en una acepción. Además, añade más acusaciones a esa persona (Ana), incluso al que lo ha criticado. Sobre él recae esa acusación velada en el *algunos se asustan*. Lo deja incluido en el indefinido. Es una forma de atenuar, una forma indirecta pero rotunda.

El comienzo con la repetición de *perdón, perdón*, resulta completamente insincero. El hablante se desdobra: uno obedece, como lo manda la cortesía, y otro reacciona criticando, dando un giro no a lo más suave o a lo positivo, sino al revés, a otro insulto mucho más claro. Al poner una definición de la RAE usa la autoridad, con lo cual su crítica es consciente, premeditada y más fuerte.

En otros correos el hablante expresa su enfado ante una situación con una serie de expresiones que son claramente agresivas, aunque el contexto pueda atenuar algo su fuerza.

De: AJ

A: rv@us.es

Cc: debates@us.es

July 14, 2006 9:17 AM

Asunto: Re: [debates] Fotos actuación policial

No me extraña que sea Astilleros quién ponga a la Policía Nacional como responsables de sus ‘lamentos’, esto es un insulto a quien pone en riesgo sus vidas y las de sus familias (también ellos tienen familias y problemas laborales) para que luego los jueces pongan en la calle a los mismos con los que se han jugado la vida. A los de astilleros, o por lo menos el que ha enviado el mensaje no les cuesta ningún trabajo cortar carreteras principales en horas punta para reclamar sus ‘problemitas’ laborales (que nada más tienen ellos claro, sólo ellos, y los más gordos) y no cortárselas a los que se suponen que son los responsables de su situación. Que

corten la entrada al Parlamento, a San Telmo, y vayan a las puertas de la ‘Moncloa’... que tengan ‘huevos’... qué pasa, ..., que es ‘más cómodo’ cortarnos a nosotros las carreteras, que somos igual de trabajadores que todos ellos... No, lo que pasa es que es ‘menos cobarde’ y más fácil salir corriendo. Pues el trabajador de Astilleros que quiera cortarme la carretera de acceso a mi trabajo, cuando estoy a punto de llegar a él después de una hora de camino, que tenga lo que hay que tener (y que no tienen) y venga a cortármela a las puertas de mi casa, frente a frente identificándose, a ver quién le dará la ‘carga’... claro,..., que no creo que venga.... por lo menos que venga solo....vendrá acompañado....Co, coro cooooooooooooo.....Qui quiri quiiiiiiii.....

AJFE, por mi nombre y mi correo el que quiera que me llame por teléfono y que me diga lo que quiera a mi cara, en persona y sin taparse la cara.

En este mensaje podemos ver claramente la diferencia entre descortesía- ataque a la imagen del otro, y la agresividad manifiesta.

- Descortesía: La imagen del otro se minusvalora. Y, así, se pone entre comillas “lamentos”, a lo que queda reducido su protesta. Incluso se utiliza un diminutivo para restar importancia: “problemitas laborales”. De esta forma le quita importancia a su protesta, le quita la razón y por tanto, se presenta como no justa la intervención que ha motivado el caos en el tráfico.
- Agresividad: Pero AJ pasa directamente a la provocación: amenaza a los otros, los reta, los tacha de cobardes. Y esto lo hace con expresiones claramente manifiestas y, en ocasiones, rayanas en el mal gusto. Utiliza expresiones apelativas como: *que corten... vayan..., que tengan...* En este último caso llegamos al mal gusto: *que tengan ‘huevos’*. Luego se dice *que tengan lo que hay que tener*. Se los provoca, tachándolos de cobardes: *es menos cobarde y más fácil salir corriendo*. Incluso recurre a una expresión onomatopéyica que provoca esta misma sensación: *Co coro cooooooooooooo Qui quiri quiiiiiiii*.

Si ahora confrontamos las expresiones con el contexto en el que están insertas, comprobaremos que este potencia su valor agresivo. Es poco “valiente” convocar a personas que no van a leer este correo. Esa provocación queda en suspenso, porque el receptor, el trabajador de Astilleros, no lo recibe. Por el contrario, los que leemos el mensaje descodificamos otra cosa: la imagen del emisor queda afectada, porque este se presenta como una persona que desciende al enfrentamiento directo y de tono barriobajero. El grupo de alumnos, administrativos o profesores inscritos en la lista de debates, que no se conocen entre sí muchas veces, y que pertenecen a una institución

educativa, no se merecen expresiones de tono tan bajo. Podría entenderse por la falta de control provocada por el enfado manifiesto de la persona, pero nunca justificarse.

En suma, el hablante se siente impune, no piensa que nadie tenga más poder que él, que pueda quitarle la voz, y se parapeta en el anonimato para insultar, dar rienda suelta a su emotividad y agresividad. Ante este tipo de situaciones, la lista de distribución ha reaccionado y ha eliminado la suscripción indiscriminada, de manera que el que quiera participar tiene que seleccionarlo previamente. Esto ha limitado, y casi ha anulado, la participación en los foros.

La pregunta posible también sería: ¿cómo una persona de un nivel cultural medio o medio alto se permite estas expresiones en un contexto que no es el adecuado para ello? ¿Ha perdido conciencia de la carga negativa que pueden tener las palabras y las inferencias o contenidos implícitos que se ponen en marcha al usarlas?

No podemos pensar que hablar no conlleva ninguna responsabilidad. Tenemos que dar cuenta de nuestras elecciones tanto al receptor como al auditorio. Y controlar la imagen que transmitimos de nosotros mismos, si no queremos ser juzgados por lo que no somos.

La palabra es instrumento de comunicación. Nunca va vacía, ni limpia. Es labor nuestra conocer sus posibilidades. Si no, llegaremos a situaciones de malentendidos o disputas no pretendidas en un principio.

4. La imagen de la mujer

El tema de la mujer, o mejor dicho de la visión o imagen de la mujer en los medios, es uno de los más preocupantes en nuestra sociedad. En un tiempo en que se lucha de un modo u otro por la igualdad de sexos, y, sobre todo, contra la llamada “violencia de género”, el cómo se ve a la mujer a través de los medios es un asunto de máxima prioridad.

Uno de los aspectos más debatidos en este sentido es el del tan llevado y traído sexismo, o androcentrismo, de la lengua española. Por ejemplo, hoy en día, más por motivos políticos, que por los estrictamente lingüísticos, estamos asistiendo a lo que podríamos calificar de “aberración gramatical”: es el hecho de que al hablar de hombres y mujeres colectivamente, no se haga bajo la forma tradicional masculina, lo que se ha denominado el **masculino genérico**, aduciendo que, bajo esta práctica, se esconde un deseo de eclipsar la figura de la mujer en el discurso.

De todos es sabido que de los dos géneros gramaticales, el masculino es el más extenso, por ser el no marcado, frente al femenino, el más intenso y marcado. Esto quiere decir que el masculino es capaz de adoptar y englobar significados femeninos, y no así el femenino. De tal manera que cuando el uso lingüístico decide la indistinción de sexos, lo que se emplea es la forma o significante masculino: *los padres, los hombres, los reyes*, etc., que supone la fusión de ambos géneros. Así pues, la idea de generalidad o genérica es inherente al masculino. Se utiliza para nombrar lo genérico, lo general.

Pero desde distintos foros se ha abogado por la “abolición” de esta práctica, a favor de otras que, al parecer, resultan menos discriminatorias. Por ejemplo, el uso de un signo como @, bajo el cual se señalaría la indistinción de sexos. Pero, por supuesto, esto solo valdría para la lengua escrita, ya que a este signo no le corresponde ningún sonido del español.

Otra solución es la utilización de sustantivos que hagan referencia a colectivos: *el profesorado, por los profesores, el alumnado por los alumnos, la ciudadanía por los ciudadanos*, etc., recurso de muy escasa rentabilidad en el discurso oral conversacional de registro coloquial, dado que son términos excesivamente cultos.

Otro recurso recomendado es repetir el sustantivo en masculino y femenino juntos. Así, en los escritos oficiales y oficiosos de la Junta de Andalucía, por poner un ejemplo cercano, aparece continuamente: *hombres y mujeres de Andalucía, ciudadanos y ciudadanas, niños y niñas, Asociación de padres y madres*, pues, al parecer, bajo el masculino genérico las mujeres, niñas, alumnas, profesoras, ciudadanas, no nos sentimos aludidas ni nombradas. Pero habría que plantearse aspectos como qué género va antes, por ejemplo.

Esto no solo va contra una regla gramatical imperante en el español general hablado, por su uso. También va contra una ley viva en cualquier lengua: la de la economía lingüística (decir el máximo número de cosas, utilizando el mínimo número de elementos y unidades). Repetir insistentemente el sustantivo en forma masculina y femenina para referirse a todos los de una especie, es algo que contradice el principio de economía. Es un recurso antirrentable. Pero ¿y la concordancia con los adjetivos? ¿también se haría repitiendo los mismos en masculino y femenino?

Al margen de este tipo de usos, también es interesante detenerse en observar cómo se representa a la mujer en un discurso de carácter persuasivo como el publicitario.

La argumentación publicitaria construye una imagen del cuerpo femenino basada en una realidad inacabada, defectuosa, imperfecta. Y esto lo hace, sobre todo, a través

de recursos lingüísticos estratégicamente descorteses, que buscan ante todo generar sentimientos de insuficiencia, y, por tanto, rechazo, miedo e indefensión.

No debemos olvidar que en este apartado nos ocupamos de un tipo de texto, el publicitario centrado en los productos de belleza femeninos, cuyo principal objetivo es hacer creer que se puede alcanzar el estado de la perfección a través del producto ofrecido por la marca. Para ello, genera, a través de recursos léxicos sobre todo (léxico asociado con la muerte, la destrucción, lo militar, la guerra, etc.), un doble proceso: de rechazo de lo natural (celulitis, acné, arrugas...), aliado con las fuerzas de la Naturaleza (el tiempo, el agua, el sol, el viento...), y de adhesión irracional al producto, que posibilitará la reconstrucción de lo que esta destruye. Por ejemplo, en el anuncio de *Innovage (in out)* de Phergal Laboratorios, se nos ofrece como efectos beneficiosos del uso de este producto lo siguiente:

Revitaliza la expresión de la mirada. Redensifica y alisa la dermis. Piel firme y sin arrugas. Máxima acción antioxidante contra el dermoenvejecimiento.

Es decir, toda una lucha contra los procesos naturales del paso del tiempo. De ello también da cuenta el anuncio perteneciente a *Bio-Perfomance Super Restoring Cream* de Shiseido:

SHISEIDO te presenta la Super Restauración del rostro. El complejo Bio-Restoring Complex actúa inmediatamente sobre tu piel, rellenando las arrugas y reafirmando la piel desde el interior. Siente como[sic] recuperas el rostro de tus recuerdos.

O el de *Clinique*:

Trabajan sin descanso para neutralizar los efectos del paso del tiempo, el estrés y el medio ambiente causantes del envejecimiento.

En este incluso el medio ambiente, al que hay que cuidar, es paradójicamente un enemigo.

Ya mencionamos más arriba que el publicitario es un tipo de discurso que se define por presentar un acto ilocutorio, fin último que da sentido a su existencia, de carácter explícita o implícitamente directivo: “adquiera, compre, utilice este producto”. Por ello, es un tipo de discurso que bajo el cual se encierra una amenaza para la imagen negativa del alocutario (FTA, según Brown y Levinson, 1987). Esto ha hecho que, en situaciones

normales y generales, se tiende a utilizar la atenuación como categoría encaminada a mitigar ese carácter dominante e impositivo del mismo. No surtiría el mismo efecto persuasivo un discurso en el que continuamente nos enfrentáramos de forma unilateral e impositiva a nuestro interlocutor, que aquellos a los que estamos acostumbrados, que dejan entrever un cierto margen de libertad, engañoso, eso sí, pero libertad al fin y al cabo.

En el caso que nos ocupa, los anuncios sobre productos de belleza femeninos, curiosamente es la descortesía la norma imperante. En ellos, la imagen de la mujer queda afectada por ese halo de imperfección, que continuamente se encargan de hacer sobresalir las marcas. No en vano, en opinión de M. Márquez (2007), “idealizada o desvalorizada, divinizada o satanizada, la imagen se convierte en producto. Las estrategias de cortesía (idealización-cortesía positiva; mitigación: cortesía negativa) y descortesía (desvalorización) se ponen al servicio de la movilización de los afectos (deseo de emulación de los héroes publicitarios / temor de la desvalorización si no se posee el producto) y de la venta de identidades. El sentido último de la descortesía en la publicidad es “negativizar” a los productos competidores, así como a los sujetos que no están en relación con el producto que se ofrece. Y como veremos, como estrategia, la descortesía puede llegar a ser un instrumento mucho más eficaz que la cortesía tanto para captar la atención del destinatario, como para movilizarlo hacia el fin último que se persigue.” (p. 3)

Para llegar a la construcción de esta imagen negativa, la publicidad se vale de muy diversos recursos:

1.- El léxico: La selección del léxico que utilizamos supone la interpretación de la realidad que expresamos a través de nuestros enunciados. De hecho, en la elección del léxico, como ya afirmaron J.C. Anscombe- O. Ducrot (1994) y C. Kerbrat-Orecchioni (1986), radica gran parte de la fuerza argumentativa de nuestras producciones lingüísticas y sus posteriores encadenamientos a conclusiones ciertamente válidas. Esto tiene especial relevancia si el léxico empleado tiene carácter axiológico o valorativo, pues “los axiológicos, elogiosos o injuriosos, tienen el papel de detonadores ilocutorios con efectos inmediatos y a veces violentos” (C. Kerbrat-Orecchioni, 1986:108).

Los campos semánticos en torno a los cuales gravitan estos textos son, en especial, el de la destrucción y el de la muerte, la aniquilación, asociadas a lo bélico, los cuales, en nuestra opinión, no guardan relación con la belleza. Por ejemplo, para describir el producto *Expresionist* de la marca Helena Rubinstein, entre otras expresiones se utiliza

concebido para neutralizar las micro-tensiones cutáneas. Clarins. Paris nos dice de sus cremas ansiedad que sirven para preservar la integridad de las células cutáneas más frágiles para actuar visiblemente sobre la juventud de la piel. Y, además, el tratamiento de noche la regenera con sus poderosos principios activos. O el Repairwear de Clinique, bloquea y repara las líneas y arrugas y prepara la piel para afrontar un nuevo día.

La publicidad parte de la consideración del cuerpo femenino como algo imperfecto, lleno de “estrías, acné, vello, celulitis, arrugas, manchas, marcas, etc.”. Además, tal y como lo presenta este tipo de textos, la mujer no es capaz de salir de ese estado de imperfección si no es con la acción inmediata de los productos ofrecidos por las marcas. De ahí que el protagonista de estos discursos no sea otro que el producto ofertado, que es el único capaz de iniciar ese camino deseado, anhelado, hacia el cambio, que conducirá a la mujer al éxito en el amor y el trabajo, así como a la salud: *Si quieres sentirte bien*, cuida tu piel, nos dice el anuncio de *Les Cosmétiques*, bajo el eslogan *El valor de la belleza*.

Otro de los grandes aliados léxicos de este tipo de discurso es el tecnicismo. Este se utiliza para fundamentar esta idea sesgada del cuerpo imperfecto de la mujer con verosimilitud y transmitirla con toda su intensidad. Como ya hemos señalado en otros trabajos (C. Fuentes- E. Alcaide, 2002, y E. Alcaide- C. Fuentes, 2004), los tecnicismos se revelan como técnicas suavas muy potentes en los discursos publicitarios, hasta tal punto de que les dotan de ese halo científico que los barniza de altamente fiables, otorgando prestigio a los productos. La mayoría de estos términos son absolutamente desconocidos para el alocutario (cliente virtual), pero no cabe duda de que, a pesar de estar comportándose como elementos monoplanos, puro significante, sin significado, puro esqueleto léxico, dota de una gran fuerza argumentativa, actuando como lo haría un auténtico argumento de autoridad. Los ejemplos son innumerables: *Enriquecido con Collagen-Boost. Enriquecido con Melanin Block*, de *L'oreal Age Perfect*; o el *enriquecido con Ceramidas de Hydra-Bronzé* de Pond's.

2.- Las metáforas: la publicidad presenta ese proceso de consecución de la belleza por medio de los productos ofrecidos como si de una guerra se tratara. Se trata del cuerpo no como un producto de la Naturaleza, sino como algo que lucha contra ella. Se nos presenta a la mujer, su cuerpo, siempre en lucha contra factores externos (factores meteorológicos, contaminación, el estrés de la vida moderna, el sol, el agua del mar, la brisa, el frío, etc.) e internos (el envejecimiento, el paso del tiempo, los cambios hormonales, retención de líquidos ...), sus poderosos enemigos, ante los que esta se muestra indefensa y frágil. Por ello, necesita de la protección que les proporcionan las marcas a través de sus productos. Un ejemplo prototípico de este tipo de comportamiento discursivo lo

tenemos en los anuncios de productos anticelulíticos. La celulitis se presenta como un enemigo que viene de fuera y que prácticamente nos invade (“se aloja”, “se ubica” en vientre, muslos, caderas, etc.), cuando en realidad es un proceso absolutamente natural de la mujer. Pero el cuerpo se ha convertido solo en el terreno en el que se va a desarrollar la batalla entre el producto y el “defecto”.

El tiempo, o mejor dicho, “el paso del tiempo”, también se revela como un enemigo mortal de la mujer, llegado de fuera y que nos causa daños irreparables. Al “tiempo” hay que “vencerlo”, “detenerlo”, “negarlo” y “engañarlo”, nunca aliarse con él. Es nuestro enemigo. Los productos nos defenderán de él y de las huellas de su paso por nosotras.

La construcción metafórica sirve a un propósito claro: la legitimación discursiva de toda una serie de acciones que pueden calificarse como inequívocamente violentas.

3.- La hipérbole, mecanismo de intensificación, se manifiesta en la utilización de un léxico marcado por la máxima intensidad. Por ejemplo, el producto *Expresionist* de Helena Rubinstein es calificado de *Nuevo desafío* a la ciencia; *Bio-Perfomance* de Shiseido *actúa inmediatamente sobre tu piel*; las fórmulas reparadoras de *Clinique trabajan sin descanso*; y así, un largo etcétera. Junto a este recurso, hallamos otros como repetición, acumulación de adjetivos, metáforas, léxico con rasgos semánticos de intensidad, gradación, que trabajan en pos de la intensificación de conceptos extremos como *lo luminoso, lo intenso, lo sofisticado, lo perfecto...*, todo ello bajo el halo de la simplicidad.

Lo cierto es que los discursos, sobre todo aquellos que, como el publicitario, nos aborda en cualquier lugar y en cualquier momento, van conformando nuestro pensamiento. A través de este tipo de textos que ahora nos ocupan se van sedimentando ideas como las que apoyan que el éxito, las relaciones personales, la dignidad de la persona, etc. se logran solo y exclusivamente a través de un cuerpo hermoso, lo que no es sinónimo precisamente de natural. Por ello hay que aunar esfuerzos para conseguirlo. Cualquier recurso es válido y legítimo. Y las marcas nos van a ayudar en nuestros propósitos, si no son ellas mismas las que lo van a conseguir para nosotros. Eso es lo que nos transmiten sus mensajes.

¿Se puede hablar en este tipo de anuncios y spots publicitarios de descortesía y violencia verbal? En nuestra opinión, claramente sí. Estos anuncios se dirigen, como ya hemos dicho más arriba, a unos alocutarios concretos: las mujeres. Y, siguiendo un proceso perfectamente natural, las mujeres presentan en su cuerpo “esas imperfecciones” de las que nos hablan los textos tratados. Luego es más que probable que las mujeres se

sientan afectadas y amenazadas por este tipo de publicidad, cuyo objetivo es presentar una imagen negativa, en el sentido plástico del término, del cuerpo femenino, imagen negativa que será subsanada una vez que se adquiera el producto. De hecho, esa presentación negativa del cuerpo de la mujer, se utiliza como argumento de una conclusión de carácter procedural: compre nuestro producto. Todo ello a través de ese sentimiento de amenaza, manifestado por medio de toda una serie de recursos de coerción, que llevarán a legitimar la adquisición del producto ofertado. En cualquier caso, se trata de un lenguaje agresivo, cuando no violento, que trata, a través de la afectación, si no destrucción de la imagen física (y, por qué no, psíquica también) de la mujer, de vender un producto.