

## PERCEPCIONES DEL DISCURSO PUBLICITARIO EN CHICHÍ SUÁREZ, YUCATÁN

LAURA HERNÁNDEZ RUIZ  
CEPHCIS, UNAM

Uno de los objetivos de este ensayo —surgido de una investigación todavía en curso— es determinar si las estrategias utilizadas en la publicidad pueden variar la percepción que tienen sobre el suicidio<sup>1</sup> individuos vulnerables.<sup>2</sup> La importancia de este estudio radica en la identificación de algunos factores que pueden resultar detonantes para individuos con predisposición suicida. En este artículo se revisa primero y de manera general qué es la publicidad y cómo funciona; después se hace el análisis de un anuncio publicitario, la imagen y el mensaje verbal, explorando algunas estrategias utilizadas por los publicistas para atraer y retener la atención del lector y los diferentes actos de habla, para obtener una interpretación adecuada del anuncio. Posteriormente se discute la intención real del publicista para insertar la necesidad del producto en la mente del receptor y conseguir su objetivo; en seguida se hace un análisis de las percepciones reveladas por varios jóvenes de entre 13 y 19 años de edad<sup>3</sup> de la subcomisaría de Chichi Suárez<sup>4</sup> en Yucatán, al ver el mensaje en cuestión, y se finaliza exponiendo algunas conclusiones.

<sup>1</sup> En un primer intento por definir el suicidio Durkheim (1974) acota que es “cualquier muerte que resulta directa o indirectamente de un acto positivo o negativo realizado por la víctima misma”, en un segundo intento agrega que el acto tiene que ser tal que el actor-víctima “sepa que producirá tal resultado”, pues las otras pueden ser muertes por imprudencia o por accidente, mas no suicidios. Reyes (1999) va más allá del acto descrito por Durkheim y lo define como todas aquellas conductas autodestructivas, sean conscientes o inconscientes, voluntarias o involuntarias, activas o pasivas que, de manera directa o indirecta, ponen en peligro la vida del sujeto.

<sup>2</sup> Según Pérez (2003) se considera individuos vulnerables a todos aquellos con una predisposición suicida esto es, los que presentan rasgos o atributos de personalidad (inestabilidad del ánimo, conducta agresiva o disocial, elevada impulsividad, entre otras) que pueden facilitar la eclosión de salidas suicidas emergentes frente a situaciones de riesgo (conflictos interpersonales, muerte de un ser querido, padecimiento de enfermedad física grave, embarazo no deseado u oculto, etc.).

<sup>3</sup> Coronado (2004) en un estudio descriptivo, retrospectivo y transversal señala, entre sus conclusiones que las edades en que se registra una mayor incidencia de suicidios son de 15 a 24 años de edad, a diferencia de las registradas por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) que apunta de 20 a 29, según las cifras presentadas en 1998 y 2002.

<sup>4</sup> Se escogió Chichí Suárez pues en dicha subcomisaría se registraron tres suicidios por ahorcamiento, además de un intento, en el 2005, representando el 2.8% del total de suicidios reportados en el estado en ese año. En el 2006 se registraron dos, 1.4% del total, más un intento.

## LA PUBLICIDAD

Everaert-Desmedt (1984) describe la publicidad como un acto cognitivo, persuasivo y cuya meta es la transformación de la competencia modal del destinatario (su estado de creer, de querer y de saber), en vista a la realización de otro acto, la compra del producto o servicio. Para lograrlo se utilizan diferentes estrategias que tienen como objetivo provocar emociones, algunas de las cuales pueden no haber sido previstas por el publicista.


El mensaje publicitario impreso seleccionado para este estudio es de una página completa a color que apareció en el medio de comunicación público *Por Esto!*, en la página siete de la sección “La República” el domingo 20 de junio de 2004, año en el que se registraron 141 suicidios en el estado de Yucatán.<sup>5</sup> Se escogió un mensaje publicitario de este periódico ya que según la Asociación de Editores de los Estados (AEE) es uno de los diarios más vendidos en Yucatán, con un tiraje de 46,000 ejemplares cada día.<sup>6</sup> La disposición externa o tipología es como la de la mayoría de los anuncios publicitarios, según la clasificación de Cardona y Fernández (1972). Esto es, consta de un encabezamiento (principio), un cuerpo de texto y la rúbrica (final).

El encabezamiento (*Mucho aire acondicionado, pero... ¿y la cuenta de la luz?*) utiliza como recurso estilístico una pregunta retórica que no espera respuesta del receptor; sin embargo, sirve para establecer la relación con el interlocutor e iniciar la persuasión. El cuerpo del texto se subdivide en proposición y argumentación o razonamiento. La proposición del mensaje tiene la función de presentar el producto y comunicar algunas de sus ventajas (*El aire acondicionado Tipo Paquete de LG funciona con muy poca energía manteniendo cualquier lugar con un clima agradable*). La finalidad de la argumentación es acreditar lo expuesto en la proposición, en el mensaje las razones que se aducen, son tanto objetivas como subjetivas. La primera parte corresponde a las razones subjetivas, cuyo propósito es lograr una persuasión afectiva, prefiriendo –dentro de este grupo– las *subjetivas patéticas*, para provocar una emoción en el interlocutor a través del uso

<sup>5</sup> Según datos estadísticos publicados por INEGI en el 2004, Yucatán fue la novena entidad federativa con el índice más alto de suicidios registrados; sin embargo, del total de muertes violentas por estado obtuvo un 19.5% por suicidio, siendo solamente superado por Campeche que obtuvo un 20.5%. Según datos proporcionados por la Procuraduría General de Justicia del Estado de Yucatán (PGJY) en junio de 2004 se registraron 15 suicidios, siendo esta cifra superada sólo por el mes de abril del mismo año, cuando se contabilizaron 17.

<sup>6</sup> Actualmente el *Por Esto!* es el cuarto diario más solicitado por semana en Chichí Suárez registrando una venta de 65 ejemplares en los dos únicos sitios de expedición: el puesto de periódicos que está en la calle 12 con 35 y la tienda de la esquina de la calle 35, donde para el autobús. Su costo es de \$6.00 entre semana y de \$7.00 el domingo. Cabe destacar que el más leído en esta subcomisaría es el *De Peso* (925 ejemplares por semana) por ser el más económico (\$3.00), según opina la gente del lugar; no se escogió éste pues salió al mercado hasta el 12 de octubre del 2004, cuando el estudio ya había iniciado.

Mérida, Yucatán, domingo 20 de junio del 2004



1. Mucho aire acondicionado, pero... ¿y la cuenta de la luz?

2. El aire acondicionado Tipo Paquete de LG funciona con muy poca energía manteniendo cualquier lugar con un clima agradable todo el día y la hora que sigue la cuenta de la luz no le va a faltar al aire. Además, el aire acondicionado Tipo Paquete de LG\* está afiliado a los programas FIDE (Fabricación para el Ahorro de Energía) y ASH (Programa de Ahorro Sistemático Integral).

\* Los modelos LR-0525CC, LR-0425CC y LR-0525CC

unidad tipo paquete

7 gold

LG  
Life's Good

www.lg.com.mx

1. Encabezamiento. Objetivo: establecer contacto con el receptor.
  2. Cuerpo de texto. Dedicado al tema, está dividido en proposición y argumentación o razonamiento.
  3. Rúbrica. Objetivo: establecer contacto con el receptor.
- Fuente: Periódico *Por Esto!*, sección "La República", domingo 20 de junio de 2004: 7.

del homónimo 'aire' (*Considéralo, a la hora que llegue la cuenta de la luz no te va a faltar el aire*). En otros casos se utilizan las *subjektivas éticas*, para establecer un grado afectivo de simpatía con el receptor.

En la segunda parte las razones que se aducen son objetivas y tienen como finalidad convencer intelectualmente al interlocutor (*Además, el aire acondicionado Tipo Paquete de LG está afiliado a los programas FIDE —Fideicomiso para el Ahorro de Energía— y ASI —Programa de Ahorro Sistemático Integral*). Finalmente, para reforzar el carácter técnico de la información, se incluyen los logotipos de los programas mencionados en la argumentación y, para concluir, en un espacio central abajo, aparece la rúbrica que busca reforzar el impacto repitiendo el nombre de la marca del producto.

Ferraz (1996) dice que los mensajes publicitarios son el resultado de una conjunción de lenguajes y los incluye en la categoría de múltiples, en los cuales entran signos de diversa naturaleza que son percibidos por distintos sentidos. Luego entonces, con la intención de obtener un análisis integral del mensaje se inicia con los elementos visuales, se continúa con los verbales y se culmina con la interacción entre ellos.

#### LA IMAGEN

Este es uno de los factores fundamentales en la manipulación publicitaria ya que es de acceso inmediato, proporciona información de tipo presencial y cumple un papel más emotivo que racional como indica Barthes (1980). Hoy en día, la publicidad incorpora imágenes a sus anuncios, juega con sus significados denotados y manipula los connotados para dirigir la conducta del interlocutor y lograr su objetivo; por tanto el estudio de la imagen demanda otras formas de ver, leer, pensar y aprender; es necesario que los receptores desarrollen competencias discursivas que les permitan participar como audiencia interactiva para descubrir los significados, interpretar los mensajes —que pueden variar de receptor a receptor<sup>7</sup>— y advertir la intención del publicista.

Para la lectura e interpretación de las imágenes del mensaje seleccionado se utilizan las competencias iconográfica, lingüístico-comunicativa, enciclopédica y connotativa;<sup>8</sup> sin embargo, no está de más aclarar que el análisis se constriñe

<sup>7</sup> Torres (2005) señala que para leer la imagen icónica es necesario primero analizar la estructura formal y las claves concretas con que el emisor la construyó, considerándolo como persona perteneciente a un colectivo en un momento particular, y por otro lado, estimar que la lectura visual de la imagen y su interpretación no es única ni la realizan de la misma manera todos los receptores, puesto que las diferencias dependen de la formación de cada individuo, la cultura donde se ha desarrollado y del momento histórico que vive.

<sup>8</sup> En la lectura e interpretación de las imágenes, según Valle (1993), se ponen en práctica distintas competencias del ser humano; la iconográfica, que nos permite la identificación de las formas y su asociación con el mundo real, la lingüístico-comunicativa, que posibilita su descripción con palabras, la enciclopédica, que nos concede llegar hasta donde alcanza la memoria visual del mundo

a la parcialidad del individuo que hace el estudio. Así, vemos que el anuncio presenta la copresencia de contrastes cromáticos y lingüísticos; el rojo del cable con el fondo azul, el rojo es un color que produce excitación en el sistema nervioso, sube la presión sanguínea y aumenta los ritmos cardíaco y respiratorio, y el efecto contrario sucede cuando se expone al individuo frente al ‘azul puro’ (Ortiz, 1992); asimismo el anuncio hace referencia a la falta de aire, representada por la disposición del cable conductor de energía eléctrica, y el aire fresco, por el aparato de aire acondicionado; más aún —apelando a la competencia connotativa de algunos receptores en el estado de Yucatán— podríamos incluir *malestar*, si vemos ‘lo que no está’, una soga pendiendo, y bienestar si conseguimos el equipo ofrecido.

Por su parte, Cardona y Fernández apuntan que el mensaje verbal es el que guía la interpretación y que la imagen además de apoyar al verbo emite señales ‘no enunciables’ a causa de su naturaleza; no obstante, el mensaje verbal incluido en el encabezamiento del anuncio difícilmente conduciría al receptor a la reproducción mental de una horca y la primera parte de la argumentación quizá lo conduciría primero a imaginar un fuerte impacto o un susto antes que al ahorcamiento, efecto contrario al que se da cuando el receptor ve en el encabezamiento, en color rojo, la disposición del cable conductor de electricidad que lo puede llevar a cualquiera de los puntos de la siguiente representación metonímica: *a) cable conductor de energía eléctrica, b) soga, c) horca, d) suicidio/muerte*. Este último podría darse en el estado de Yucatán ya que, según datos proporcionados por la Procuraduría General de Justicia del estado, el ahorcamiento es uno de los métodos de suicidio más utilizados (83% del total en el 2004 y un 88% en el 2006).<sup>9</sup>

Así vemos que la disposición y agrupación de imágenes, los colores y dimensiones utilizados en el mensaje revelan el esfuerzo y creatividad del publicista para lograr su objetivo; sin embargo, debe considerar que la interpretación que haga el destinatario, a través de la imagen, puede escapar de su control.

## MENSAJE VERBAL

El objetivo primordial de los publicistas es promover y vender productos o servicios, para lograrlo deben atraer y retener la atención del receptor, cuidando —entre otras cosas— las cuestiones estilísticas del mensaje empleando diferentes formas de coherencia textual. Una de ellas es la repetición, utilizada cuando se quieren obtener determinados efectos psicosociales especiales a través del lenguaje, como la memorización del nombre del producto ofrecido, su utili-

---

del receptor y la connotativa, que mediatiza la visión de la imagen según la ideología y el concepto del mundo del receptor, ésta es la que hace que el receptor vea ‘lo que realmente no está’.

<sup>9</sup> Según datos proporcionados por la PGJY, en el 2004 se registraron 141 suicidios, 118 de los cuales fueron por ahorcamiento; en el 2006, 120 de un total de 136 suicidas recurrieron al mismo método. Los reportes del 2005 sólo incluyen la cifra total de suicidios durante el año, pero no se especifica el método utilizado.

dad y la marca. En el mensaje seleccionado se dan varias repeticiones como el morfema *aire*, el acrónimo *LG* y combinaciones como *Aire acondicionado*, *Tipo paquete* y *Tipo Paquete de LG*. Otra es el encadenamiento de lexemas que no poseen rasgos semánticos comunes, más bien están basados en el conocimiento del mundo de los participantes en la comunicación como: *Mucho aire acondicionado, pero... ¿y la cuenta de la luz?* En este caso, *aire acondicionado* no incluye entre sus rasgos semánticos *la cuenta de la luz*; sin embargo, el receptor no tiene dificultad alguna en enlazar las dos ideas, ya que entiende que el *aire acondicionado* funciona normalmente con *energía eléctrica* y hay que pagar por el consumo. También, para indicar el movimiento del pensamiento y la progresión temática del mensaje se utiliza la articulación tema —lo conocido— y rema —comentarios, lo desconocido— (Bernárdez, 1982). En el anuncio encontramos que el tema *aire acondicionado* introduce *Tipo Paquete de LG* como rema, para más adelante utilizarlo como tema del último enunciado y agregarle nuevos remas. El emisor puede utilizar esta estrategia publicitaria para compartir o insertar en la mente del receptor, el conocimiento e importancia del producto ofrecido.

La publicidad también hace un uso estratégico y manipulador del lenguaje para atraer la atención del receptor. Con esto no sólo puede alterar y falsificar la verdadera condición de las cosas y acontecimientos, sino ejercer poder y control sobre los demás, debilitando su libertad de pensamiento y decisión. Entre las estrategias que utiliza puede incluir vocabulario técnico, préstamos de vocablos en otras lenguas y conocimientos generales cuya finalidad no es que el interlocutor los entienda, ya que generalmente están vacías de contenido para él, simplemente se trata de atraer su atención por medio del significado connotado y el efecto psicológico que le producen. Por ejemplo, a través del mensaje el lector, de cualquier edad, sexo, extracto social y población del Estado de Yucatán, se entera que existen dos programas nacionales para el ahorro (FIDE y ASI), lo cual confiere al producto un rasgo de alto nivel de desarrollo, con las connotaciones que se asocian a la nueva tecnología: progreso y eficacia y, por supuesto, tratan de persuadir al consumidor para que adquiera el producto ofrecido junto con los valores calificantes virtuales: poder, dominio, influencia y prestigio social. Por otra parte, en el mismo enunciado el emisor utiliza el artículo definido 'el' (*El aire acondicionado...*), deíctico que en publicidad no sólo se emplea en el sentido de 'único', 'absoluto', de carácter individualizador de por sí, sino que también presupone un conocimiento previo o el conocimiento por excelencia del producto (Cardona y Fernández, 1972). También encontramos anglicismos como *gold* y *Lifè's Good* que, según los autores antes citados, prefieren los publicistas pues saben que seducen al interlocutor a partir de las connotaciones y asociaciones provenientes del significante, ya que evocan el prestigio del extranjero, una admiración por lo que viene de lejos. Por otro lado, la homonimia se utiliza no sólo para atraer la atención del receptor, sino también para cambiar la fuerza del mensaje y el efecto en

el interlocutor; luego entonces, el uso del homónimo ‘aire’ que en otra situación podría referir al lector directamente a la idea del ‘clima artificial’, por el contexto en el que se inserta puede remitirlo al ‘fluido que forma la atmósfera de la tierra y que es primordial para la vida’. Así, el uso de las estrategias publicitarias tiene como fin orquestar el juego que inicia con el ‘hacer-saber’ al posible consumidor las características y ventajas del producto ofrecido, continúa con el ‘hacer-creer’ que el producto es la mejor opción y, si el juego ha sido cuidadosamente ejecutado, podría culminar con la compra del producto.

#### DE LA INTERPRETACIÓN A LA INTENCIÓN

La comprensión de los significados codificados en las imágenes y las expresiones lingüísticas no es suficiente para descubrir lo que hace el mensaje; hay que analizar la información con que cuenta el destinatario para lograr la interpretación y tratar de descubrir la intención concreta del emisor. Parte de la interpretación se puede obtener a partir de los factores extra-lingüísticos, como los diferentes contextos. En el mensaje se encuentran dos enunciados que utilizados en un contexto diferente probablemente sólo conducirían al lector a la información codificada en la expresión lingüística, esto es, al contenido semántico; sin embargo, el contexto situacional, representado por la ilustración del cable conductor de electricidad cerca de un aparato eléctrico, aunado al contexto sociocultural,<sup>10</sup> tornan la representación del cable conductor en una soga en forma de horca y por la inclusión del mensaje en un medio impreso de difusión masiva en Yucatán, —donde, insisto, hay un alto índice de suicidios y la mayoría se lleva a cabo por ahorcamiento—, carga los enunciados de significados nuevos. Esto es, en otro contexto resultaría difícil que alguien de manera natural asociara una horca con el marco de referencia “aire acondicionado”; luego entonces, para poder determinar el empleo de los enunciados en la situación comunicativa del mensaje, su interpretación por parte de los destinatarios e intentar reconstruir la intención comunicativa del emisor, se requiere de la competencia pragmática que permite al lector, entre otras cosas, reconocer el objeto de estudio como un: 1) anuncio publicitario, 2) de aire acondicionado, 3) Tipo Paquete de LG y no como una pintura, artículo científico o cualquier otra cosa.

Austin (1962) señala que el lenguaje no solamente sirve para describir el mundo sino también para hacer cosas; así, en los ejemplos (1) *Mucho aire acondicionado, pero... ¿y la cuenta de la luz?* y (2) *Considéralo, a la hora que llegue la cuenta de la luz no te va a faltar el aire*, se presenta la emisión física de ciertas palabras, en una cierta construcción y con un sentido y referencia particulares, conocido como acto *locucionario* o *locutivo*. Los enunciados empero, no solamente tienen como función

<sup>10</sup> A decir de Reyes (2003) el contexto sociocultural se refiere a los datos que proceden de condicionamientos sociales y culturales sobre el comportamiento y su adecuación a diferentes circunstancias particulares.

expresar proposiciones, sino también realizar acciones y la acción que se realiza a través de un acto está asociada convencionalmente a la forma del enunciado en cuestión (e.g. forma lingüística interrogativa y el acto de habla pregunta), esta fuerza ilocutiva se conoce como *acto ilocucionario* o *ilocutivo*.

Searle (1969) señala que hay una correlación entre la forma lingüística y el acto de habla cuando el lenguaje se usa de manera literal o directa, pero puntualiza que son muchos los casos en que se utiliza indirectamente, superponiendo dos actos, uno literal y otro que no lleva intención de literalidad y que depende del contexto en el que se profiere. Así, en el acto locutivo (1) encontramos ‘pero’, palabra de evidente matiz restrictivo que atenta directamente contra la ‘positividad’ del texto (Cardona y Fernández, op.cit.: 60-61); sin embargo, en el mensaje introduce un contraste inesperado en forma de pregunta que en realidad no espera respuesta del interlocutor, luego no se puede considerar que el acto ilocutivo sea directo y que su fuerza única sea la de cuestionar, pues estaría violando la condición de sinceridad, que define y delimita al acto de habla ‘pregunta’. Por otro lado, comunicarse implica que el interlocutor reconozca la intención del emisor y no solamente el significado literal de lo que se dice; por ello, el receptor primero tiene que interpretar, a través del contexto en que se realiza, el acto de habla indirecto, para posteriormente buscar la intención del emisor. Así se podría identificar el siguiente acto no literal: (1a) prevenir o advertir al interlocutor sobre la cuenta de la luz, acto directivo que refleja el intento del hablante por conseguir que el interlocutor siga un determinado curso de acción. En el acto locutivo (2), por la introducción de la palabra *Considéralo*, se podría suponer que el acto ilocutivo es directo y que su fuerza es la de aconsejar o sugerir, aunque la segunda parte del enunciado nos sugiere más bien un acto asertivo en el que el emisor se compromete con la verdad de la proposición; no obstante, por el contexto, el cable conductor de electricidad dispuesto como una soga en forma de horca logra, aunado al uso de la homonimia cambiar la fuerza ilocutiva y el efecto que éste producirá en el receptor.

Por ello el interlocutor no puede considerar que se trate simplemente de un consejo o sugerencia y tiene que interpretar el acto de habla no literal, pudiendo pensar que el enunciado tiene como objetivos: (2a) ofrecer y/o advertir. Por último, los actos perlocutivos no son siempre identificables ya que, como señala Austin (*op. cit.*) se refieren a los efectos que se producen en el interlocutor como consecuencia de la emisión del enunciado (sentimientos, pensamientos o acciones). De ahí que se podrían sugerir para los ejemplos (1) y (2) los siguientes actos perlocutivos: (1b) asustar y (2b) convencer y/o asustar. De lo anterior se puede concluir que el emisor a través de los actos locutivos (1) y (2), utilizando el lenguaje de manera indirecta, consigue los actos ilocutivos (1a) y (2a), lo que puede originar los actos perlocutivos (1b) y (2b) para conseguir que el interlocutor realice la acción propuesta por él: considerar entre sus prioridades la adquisición del producto ofrecido.



## COOPERACIÓN EN LA COMUNICACIÓN

La publicidad escrita supone una comunicación entre el publicista y el receptor (consumidor en potencia) y toda comunicación supone un acuerdo previo de parte de los participantes para que ésta sea efectiva. De acuerdo con Grice (1975), la comunicación es una forma de conducta intencional, y comprender un enunciado es una cuestión de reconocer intenciones sobre otras intenciones, para ello propone lo que denomina Principio de cooperación (PC) en el que señala hay una distinción fundamental entre *lo que se dice* y *lo que se comunica*. Lo segundo es toda la información que se transmite con el enunciado, inclusive los contenidos implícitos, implicaturas. Luego entonces, en cuanto a la enunciación visual y lingüística del encabezamiento, el primer significado, el consumo de energía eléctrica, no responde a la verdadera intención enunciativa del autor. Es decir, el emisor no está realmente preocupado por el consumo de luz del interlocutor; sin embargo, el receptor reconoce el deseo del emisor por cooperar en la comunicación, deduce que hay alguna razón para utilizar otra forma (violando las máximas de calidad o verdad y la de manera o claridad) y utiliza su conocimiento del mundo para tratar de interpretar el mensaje, su capacidad para entender lo que no se ha dado explícitamente, lo 'sobrentendido', le permitirá inferir lo que el emisor pretende comunicar a partir de la información que le ha dado. Así el mensaje de la enunciación visual reforzado por el homónimo 'aire' debería referir al lector directamente al aire acondicionado que el publicista está promoviendo; no obstante, por influencia de la imagen (el cable conductor de energía eléctrica, de color rojo, el tamaño, la disposición y ubicación), lo puede llevar a cualquiera de los puntos de la representación metonímica antes citada. Desde luego el uso de este homónimo nos conduciría a una implicatura convencional, siempre y cuando derivara únicamente del significado de la palabra y no de factores contextuales o situacionales; sin embargo, dado el juego que tiene con la enunciación visual, da origen a implicaturas conversacionales particularizadas como '*te vas a sofocar, ahogar, ahorcar, etc.*' ya que se producen gracias al contexto en el que están inmersas. Otra posibilidad podría generarse a partir del encabezamiento del mensaje: *Mucho aire acondicionado, pero... ¿y la cuenta de la luz?* implicando '*presumes, disfrutas o quieres aire acondicionado y ¿Cómo vas a pagar los gastos que se generan?*'

## LOS INTERCAMBIOS TRANSACCIONALES TAMBIÉN DEMANDAN CORTESÍA

La cortesía es un principio al servicio de las relaciones sociales, en los intercambios de tipo comercial, en los que el tiempo y el espacio se traducen en capital, la necesidad de concisión y claridad al transmitir eficazmente cierta información hace prevalecer los principios conversacionales por encima de la cortesía, esto se conoce como *intercambio transaccional*, a diferencia de los *interaccionales*, en los que lo importante es el mantenimiento de las relaciones sociales y donde vence

la cortesía. Leech (1983) apunta que la cortesía es el principio regulador de la distancia social y equilibrio, y diferencia dos tipos: la *relativa*, que depende decisivamente de las posiciones sociales de los interlocutores y la *absoluta*, que es característica propia de determinadas ilocuciones, pues algunas órdenes son decididamente descorteses y ciertas invitaciones son claramente corteses. En el ejemplo: *Considéralo, a la hora que llegue la cuenta de la luz no te va a faltar el aire*, el interlocutor podría pensar que el enunciado tiene como objetivos ofrecer y/o advertir, lo que correspondería a una *acción que apoya la cortesía*, pues supone un beneficio para el destinatario y un costo para el emisor; sin embargo, si el receptor interpretara el mismo mensaje no como una sugerencia sino como una petición para que haga algo, implicando un tipo de costo para el destinatario, la *acción entraría en conflicto con la cortesía*. El mismo Leech señala que para mantener o recuperar la cortesía hay dos formas diferentes: la positiva, que consiste en maximizar la cortesía de las acciones corteses y la negativa que consiste en minimizar la descortesía de las ilocuciones descorteses. Así, en el mismo ejemplo hay una cortesía negativa: *...no te va a faltar el aire*, aquí, al dirigirse al otro como un 'tú' se le toma como co-partícipe de una relación personal de compromiso mutuo, en una actitud activo-receptiva, mitigando la posible 'descortesía' en la acción de aconsejar, pues en ella el emisor se adjudica cierta superioridad sobre el interlocutor. Hay otro ejemplo de cortesía negativa en: *...¿y la cuenta de la luz?*, donde el emisor trata de promover una relación personal con el receptor a través del cuestionamiento, tratando de minimizar la descortesía de la posible implicatura '*presumes o quieres aire acondicionado y...*'

El manejo de la cortesía revela cómo el publicista trata de atraer y retener la atención del interlocutor, estableciendo una relación de confianza y seducción para lograr la venta del producto.

#### LA PUBLICIDAD EN EL CAMPO

Hasta aquí se hizo un breve análisis del anuncio publicitario impreso seleccionado, se revisaron de manera general la imagen, el mensaje verbal y las estrategias utilizadas por los publicistas para atraer y retener la atención de los receptores; sin embargo, la parte medular del estudio reside en las percepciones manifestadas por catorce jóvenes de Chichi Suárez, de entre 13 y 19 años de edad,<sup>11</sup> quienes evidencian distintos niveles de interpretación de acuerdo con sus competencias iconográficas, lingüístico-comunicativas, enciclopédicas, connotativas y discursivas.

Los jóvenes recibieron el mensaje publicitario y una hoja de papel en la que tenían que describirlo y anotar todo lo que percibieran, evitando cualquier tipo de información alusiva al suicidio. De los 14 participantes nueve vieron en el

<sup>11</sup> 14 jóvenes, a saber: dos de 13 años, siete de 14, uno de 15, dos de 16, uno de 17 y uno más de 19.

mensaje un foco, un cable o el aire acondicionado, como en el caso del participante 3kk13<sup>12</sup> anota: “Hay un cable en forma de foco color rojo”. Evidentemente no se esperaba que los participantes hicieran un análisis del mensaje como el que se propuso anteriormente; sin embargo, resulta de gran interés ver la manera como reciben y procesan la información enviada por los publicistas, por ejemplo el participante 7’GJ17 terminó la descripción escribiendo: “Usted cree ¡¡¡Mucho lujo pero pocas ganas de pagar!!!” lo que indica que no tiene problema en enlazar las ideas de aire acondicionado con la cuenta de luz que hay que saldar. Asimismo demuestra su habilidad para reconocer la intención del emisor y no solamente el significado literal de lo que se dice, sabe que la pregunta del emisor no espera una respuesta y señala lo que cree que el emisor está implicando.

Tres de los participantes relacionaron de alguna manera el costo que había que pagar por el consumo de electricidad con el ahorcamiento o la muerte. El 2SM14 dijo: “Hay mucho aire pero cuando llegue el recibo hasta ganas de haorcarce [ahorcarse] por lo que bas a pagar” [*sic*]; el discurso muestra su habilidad para relacionar el aire acondicionado con la erogación que representa su uso y quizá su comentario esté relacionado con el dicho popular de *estoy ahorcado* al hacer referencia a las deudas económicas. Otro de los jóvenes (5’AI14) señala dos ideas diferentes sobre el mensaje: “Primero que nada dice que podemos ahorrar mas luz y no tener que pagar mucho y en 2do lugar nos da un mensaje muy claro” [*sic*].

Termina el párrafo e inicia otro con la siguiente idea: “Que no cometamos errores en nuestra vida porque la sog a o mejor dicho cable representa muerte, triztesa y soledad pienso no!! y es todo es que lo que a mi me comunica” [*sic*].

En la primera parte vemos, como en los casos anteriores, que el receptor no tiene problema en relacionar el aire acondicionado con el gasto de energía eléctrica y por ende de dinero; sin embargo, en la segunda sección se encuentra la siguiente representación metonímica, que evidentemente percibió a través de la imagen: errores, sog a, muerte, tristeza, soledad. En el caso de 6AA14, señala: “de los cables de aires el cable que se ve tiene forma de una gota y tambien en donde se orcan tiene el escudo de los juegos olímpicos” [*sic*], esto indica que el receptor se concentró únicamente en las imágenes, sin tomar en cuenta el mensaje verbal; seguramente su interpretación es distinta de la prevista por el anunciante, con lo cual, por supuesto, la intención se perdió.

Finalmente, de los 14 participantes dos vieron sólo una horca y muerte. 1YE15 asienta: “Que una persona cuando esta hart o de la vida no busca otra salida mas que ahorcarse y dejar todo lo pendiente como otras cosas a la basura. Lo que yo veo es un cable tratando de mostrar que matarse no es un punto de salida porque matandose crea mas problemas de los que tengan” [*sic*].

<sup>12</sup> La primera cifra indica el número del participante; las letras, las iniciales de su nombre de pila y la última cantidad, su edad.

En ésta, que debería ser la descripción del mensaje publicitario, la interpretación del receptor se basó únicamente en la imagen central, ignorando el resto de las imágenes y todo el mensaje verbal. Su discurso revela la siguiente representación metonímica: hartazgo, ahorcamiento y muerte. Y concluye sus comentarios con una recomendación: “Yo pienso que la muerte no la debemos ocasionar si no al contrario debemos disfrutar la vida mientras podemos porque hay personas que darían la vida por no estar enfermos y nosotros que lo tenemos no sabemos aprovecharla y con la muerte no solucionamos nada” [*sic*].

Con esto queda claro que el mensaje del publicista no sólo no logró el objetivo propuesto, sino que, como en el caso anterior, llevó al emisor a otra interpretación. Por último, 7EB16, joven que llegó a la sesión de trabajo muy tranquila, relajada, haciendo bromas con los demás participantes y que al recibir el mensaje con la instrucción de no hacer comentarios y escribir todo lo que deseara, cambió su expresión facial (se endureció, mostrando gran angustia), levantó la mano para que me acercara y comentó en voz baja: “Esto es una sogá y me están diciendo que me ahorque”; le pedí que escribiera todo lo que veía y pensaba al ver el mensaje. Esto fue lo que escribí:

Un sogá que nos ahorca, no me gusta porque me recuerda cuando mi prima E se ahorcó hace 3 años me senti mal por que se murio porque ella era mi compañera íbamos en el mismo salón eramos inseparables a demas la queria tanto eramos una misma ademas teniamos la misma edad los mismo gusto y las dos soñavamos con una fiesta de xv años espectacular, pero cuando ella murio sentía que todos mis sueños se venian abajo [*sic*].

Su discurso revela la percepción que tuvo al ver el mensaje, con la cual se quedó para el resto del trabajo. Su competencia connotativa al ver la imagen la llevó a la representación metonímica: sogá, ahorcar, morir, y de ahí continuó con recuerdos y sentimientos que quizá no previó el publicista. La imagen central capturó la atención de la participante y esto no le permitió ver las otras imágenes, ni atender al mensaje verbal. En este caso el objetivo del anunciante no se logró, perdiéndose su intención.

Al comparar las diferentes formas de percibir los mensajes resulta claro que por mucho que los publicistas tengan definidos sus objetivos e intenciones, ello no implica que los lectores los reciban e interpreten de la misma manera.

#### CONSIDERACIONES FINALES

En este momento del estudio se puede concluir que un mensaje publicitario debe atraer y retener la atención del receptor para lograr su objetivo primordial que es vender el producto o servicio que ofrece; pese a ello, algunas de las estrategias utilizadas podrían convertirse en factores de riesgo para el destinatario.

Por ejemplo, la importancia del mensaje transmitido en la imagen tendría como objetivo llevar al interlocutor a la interpretación deseada por el emisor para lograr su intención implícita, la venta del producto, evitando explicaciones prolijas; sin embargo, considerando algunas tácticas utilizadas en la imagen más la imposibilidad de controlar la competencia connotativa de los receptores lleva a algunos a interpretaciones distintas y resultados no previstos por los publicistas. En el caso de esta investigación, el 62% de los participantes reconoció un cable conductor de energía eléctrica relacionado con el uso del aire acondicionado, 21% además del clima percibió ahorcamiento y muerte y el 14% sólo vio ahorcamiento, muerte y tristeza. Por otro lado, después de analizar las representaciones de las imágenes, los mensajes verbales y la interacción entre ellos se propusieron algunas implicaciones que pueden generarse a partir del anuncio —mismas que algunos interlocutores podrían concluir, dependiendo de su capacidad para entender lo implícito— estas implicaciones pueden ser diferentes de las prefiguradas por los publicistas. Finalmente, el mensaje seleccionado, publicado en otros estados de la República Mexicana, podría llevar a los interlocutores al dicho popular de *estoy ahorcado* al hacer referencia a las deudas económicas; sin embargo, en el estado de Yucatán donde el índice de suicidios es muy alto y la mayoría son por ahorcamiento, podría convertirlo en un detonador para los individuos vulnerables; esto es, con predisposición suicida.

BIBLIOGRAFÍA

AUSTIN, John

1962 *How to Do Things With Words*. Oxford, Clarendon Press.

BARTHES, Roland

1982 *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, Paidós.

BERNÁRDEZ, Enrique

1982 *Introducción a la Lingüística del Texto*. Madrid, Espasa-Calpe.

CARDONA, Domingo y Ramón FERNÁNDEZ BERASARTE

1972 *Lingüística de la Publicidad*. Madrid, Gráficas ARABI.

CORONADO-SANTOS, Soledad *et al.*

2004 “Prevalencia del intento de suicidio en el Servicio de Urgencias del Hospital General ‘Dr. Agustín O’Horán’, de enero de 1998 a diciembre de 2003”, *Revista Biomédica* 15: 207-213. Mérida, Centro de Investigaciones Regionales. UADY.

DURKHEIM, Emile

1974 *El suicidio*. México, UNAM.

ESCANDELL-VIDAL, María Victoria

1996 *Introducción a la Pragmática*. Barcelona, Editorial Ariel.

EVERAERT-DESMEDT, Nicole

1984 “La tematización publicitaria”, *Semiosis. Cuaderno del Seminario de Semiótica Literaria*: 12-13. Jalapa.

FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio

1996 *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Ibérica Grafic.

GRICE, Paul

1989 “Logic and Conversation”, *Studies in the Way of Words*, pp. 22-40. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press.

KRAMSCH, Claire

1981 *Discourse Analysis and Second Language Teaching*. California, Center for Applied Linguistics.

OBANDO, Lucila

2000 “Hacia una pedagogía de la lectura de imágenes”, *Pedagogía y Saberes* 15: 69-76. México, UPN.

ORTEGA, José Marcos

1986 “Figuratividad y figurativización en los anuncios publicitarios”, *Morphé* 2 (1): 139-150. Puebla, UAP.

ORTIZ, Georgina

1992 *El significado de los colores*. México, Trillas.

PÉREZ BARRERO, Sergio Andrés

2003 “La adolescencia y el comportamiento suicida”, *Revista Internacional de Tanatología y Suicidio*, Vol. III (3): 48-55. México, Asociación Mexicana de Tanatología A. C. y Asociación Internacional de Tanatología y Suicidología.

REYES, Graciela

2003 *El abecé de la pragmática*. Madrid, Arco/libros, S. L.

REYES ZUBIRÍA, L. Alfonso

1999 *Suicidio*. México, Triple A Diseño.

SEARLE, John

1969 *Speech Acts*. Cambridge, CUP.

TORRES VALLECILLO, Marina Rosalba

2005 “Imagen y Comunicación: La Alfabetización Visual”, *Eutopía* 5 (2). México, UNAM, Colegio de Ciencias y Humanidades. <http://www.cch.unam.mx/eutopia/eutopia5/contenido/ar9.htm> (febrero de 2008).