



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE FILOSOFIA Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE LINGÜÍSTICA

ASPECTOS ENUNCIATIVOS, NARRATIVOS, ARGUMENTATIVOS, MORFO-
SINTÁCTICOS, LÉXICOS Y DE LA GESTIÓN DE LA CORTESÍA EN UNA MUESTRA DE
ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE REVISTAS CHILENAS DIRIGIDAS A LA MUJER

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN LINGÜÍSTICA CON MENCIÓN EN LENGUA ESPAÑOLA

DANIELA PRIETO BRAVO

PROFESOR PATROCINANTE: CARLOS ZENTENO BUSTAMANTE

SANTIAGO, CHILE
2011



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE FILOSOFIA Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE LINGÜÍSTICA

ASPECTOS ENUNCIATIVOS, NARRATIVOS, ARGUMENTATIVOS, MORFO-
SINTÁCTICOS, LÉXICOS Y DE LA GESTIÓN DE LA CORTESÍA EN UNA MUESTRA DE
ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE REVISTAS CHILENAS DIRIGIDAS A LA MUJER

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN LINGÜÍSTICA CON MENCIÓN EN LENGUA ESPAÑOLA

DANIELA PRIETO BRAVO

PROFESOR PATROCINANTE: CARLOS ZENTENO BUSTAMANTE

SANTIAGO, CHILE
2011

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 NATURALEZA, OBJETIVOS Y ALCANCE DEL PRESENTE ESTUDIO	7
1.2 OBJETIVOS GENERALES	8
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.4. PLAN DE LA EXPOSICIÓN	9
2. MARCO CONCEPTUAL	10
2.1. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD	10
2.2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL LENGUAJE PUBLICITARIO	11
2.3. CLASIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	11
2.4. ARGUMENTACIÓN PUBLICITARIA	12
2.4.1. EL CARÁCTER ARGUMENTATIVO DEL MENSAJE PUBLICITARIO: UN CASO LÍMITE DENTRO DE LAS EXPRESIONES DEL GÉNERO ARGUMENTATIVO	12
2.4.2. LA FORMA QUE ADOPTA LA ARGUMENTACIÓN EN EL TEXTO PUBLICITARIO	13
2.4.2.1. ARGUMENTACIÓN PERSUASIVA VERSUS ARGUMENTACIÓN CONVINCENTE	13
2.4.2.2. PERSUASIÓN Y EFICACIA	14
2.4.3. EL PAPEL DE LA NUEVA RETÓRICA EN EL ANÁLISIS Y COMPRENSIÓN DE LA NATURALEZA DE LA FORMA PARTICULAR DEL TEXTO PUBLICITARIO COMO DISCURSO ARGUMENTATIVO	15
2.5. DISCURSO PUBLICITARIO Y VEROSIMILITUD	17

2.6. MATRIZ PARA EL ANÁLISIS DEL DISCURSO ARGUMENTATIVO EMPLEADA EN LOS AVISOS PUBLICITARIOS IMPRESOS	18
2.7. LA APROXIMACIÓN NARRATIVA	24
2.8. ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS DEL CORPUS DESDE LA TEORÍA DE LA CORTESÍA VERBAL DE BROWN Y LEVINSON	25
2.8.1. EL DISCURSO PUBLICITARIO EN EL MARCO DE LA TEORÍA DE LA CORTESÍA VERBAL	26
2.9. ESTRATEGIAS LINGÜÍSTICAS EMPLEADAS PARA IMPLICAR AL RECEPTOR Y PONDERAR EL PRODUCTO PUBLICITADO	27
3. METODOLOGÍA	28
3.1. CORPUS	28
3.2. PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS	28
4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	29
4.1. ANÁLISIS DEL ANUNCIO PUBLICITARIO	29
"CELLULI-ZONE DE BIOTHERM"	
4.1.1. APROXIMACIÓN ENUNCIATIVA	29
4.1.2. APROXIMACIÓN NARRATIVA	30
4.1.3. APROXIMACIÓN ARGUMENTATIVA	31
4.1.4. APROXIMACIÓN DESDE LA TEORÍA DE LA CORTESÍA VERBAL	34
4.1.5. ANÁLISIS LINGÜÍSTICO (MORFOSINTÁCTICO Y LÉXICO)	35
4.1.5.1. NIVEL MORFOSINTÁCTICO	35
4.1.5.2. NIVEL LÉXICO	41

4.2. ANÁLISIS DEL ANUNCIO PUBLICITARIO "PAMPERS PREMIUM CON DERMACREM DE BABYSAN"	42
4.2.1. APROXIMACIÓN ENUNCIATIVA	42
4.2.2. APROXIMACIÓN NARRATIVA	43
4.2.3. APROXIMACIÓN ARGUMENTATIVA	44
4.2.4. APROXIMACIÓN DESDE LA TEORÍA DE LA CORTESÍA VERBAL	46
4.2.5. ANÁLISIS LINGÜÍSTICO (MORFOSINTÁCTICO Y LÉXICO)	47
4.2.5.1. NIVEL MORFOSINTÁCTICO	47
4.2.5.2. NIVEL LÉXICO	58
4.3. ANÁLISIS DEL ANUNCIO PUBLICITARIO "ACEITE PARA PREVENIR ESTRÍAS DE WELEDA"	59
4.3.1. APROXIMACIÓN ENUNCIATIVA	59
4.3.2. APROXIMACIÓN NARRATIVA	60
4.3.3. APROXIMACIÓN ARGUMENTATIVA	60
4.3.4. APROXIMACIÓN DESDE LA TEORÍA DE LA CORTESÍA VERBAL	63
4.3.5. ANÁLISIS LINGÜÍSTICO (MORFOSINTÁCTICO Y LÉXICO)	63
4.3.5.1. NIVEL MORFOSINTÁCTICO	63
4.3.5.2. NIVEL LÉXICO	69
4.4. ANÁLISIS DEL ANUNCIO PUBLICITARIO "AGE RE- PERFECT NUTRICIÓN INTENSA DE L'ORÉAL PARIS"	70
4.4.1. APROXIMACIÓN ENUNCIATIVA	70
4.4.2. APROXIMACIÓN NARRATIVA	71

4.4.3. APROXIMACIÓN ARGUMENTATIVA	73
4.4.4. APROXIMACIÓN DESDE LA TEORÍA DE LA CORTESÍA VERBAL	76
4.4.5. ANÁLISIS LINGÜÍSTICO (MORFOSINTÁCTICO Y LÉXICO)	76
4.4.5.1. NIVEL MORFOSINTÁCTICO	76
4.4.5.2. NIVEL LÉXICO	87
4.5. ANÁLISIS DEL ANUNCIO PUBLICITARIO DE “ADES”	89
4.5.1. APROXIMACIÓN ENUNCIATIVA	89
4.5.2. APROXIMACIÓN NARRATIVA	90
4.5.3. APROXIMACIÓN ARGUMENTATIVA	90
4.5.4. APROXIMACIÓN DESDE LA TEORÍA DE LA CORTESÍA VERBAL	92
4.5.5. ANÁLISIS LINGÜÍSTICO (MORFOSINTÁCTICO Y LÉXICO)	92
4.5.5.1. NIVEL MORFOSINTÁCTICO	92
4.5.5.2. NIVEL LÉXICO	97
4.6. ANÁLISIS DEL ANUNCIO PUBLICITARIO “VIDACEL BANCO DE CÉLULAS MADRE”	98
4.6.1. APROXIMACIÓN ENUNCIATIVA	98
4.6.2. APROXIMACIÓN NARRATIVA	99
4.6.3. APROXIMACIÓN ARGUMENTATIVA	100
4.6.4. APROXIMACIÓN DESDE LA TEORÍA DE LA CORTESÍA VERBAL	103
4.6.5. ANÁLISIS LINGÜÍSTICO (MORFOSINTÁCTICO Y LÉXICO)	103

4.6.5.1. NIVEL MORFOSINTÁCTICO	103
4.6.5.2. NIVEL LÉXICO	109
5. CONCLUSIONES	111
BIBLIOGRAFÍA	129
ANEXOS	
A. FACSIMILES DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DEL CORPUS ANALIZADOS	
B. MUESTRA DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DEL EJEMPLAR N° 604 (12/10/1956) DE LA REVISTA EVA.	

1. INTRODUCCIÓN

1.1. NATURALEZA, OBJETIVOS Y ALCANCE DEL PRESENTE ESTUDIO

Es bien sabido que el anuncio publicitario impreso es una realidad compleja, multimodal. Por lo general, el texto actúa como anclaje que aclara y explica la imagen a la que acompaña.

En este estudio, de carácter eminentemente cualitativo, en que se combinan convenientemente la descripción y la interpretación, nos centraremos en el discurso escrito del anuncio publicitario. Específicamente, en la estructura argumentativa de seis avisos publicitarios incluidos en ejemplares de la Revista Mujer del diario La Tercera, de la Revista Ya del diario El Mercurio de Santiago y de la Revista Paula. Publicaciones estas que tienen como público objetivo la mujer de los estratos socio-económicos medio y superiores (medio-alto y alto).

Como es sabido, el discurso publicitario es un género discursivo complejo desarrollado en la sociedad de consumo, de índole argumentativa, destinado a persuadir o convencer a sus eventuales receptores para que éstos adquieran el bien o servicio publicitado, cumpliendo, así, su finalidad perlocutiva. En tal cometido, los redactores de textos publicitarios emplean tanto argumentos lógicos que apelan a la racionalidad del destinatario como argumentos informales, o persuasivos, que apelan a los pensamientos y emociones del receptor. Asimismo, como sucede con todo intercambio comunicativo, el discurso publicitario debe ajustarse a aspectos pragmáticos, como el principio de cooperación de H.P. Grice, y a los principios que rigen la cortesía verbal, como los representados en el modelo desarrollado por Brown y Levinson (1978 y 1987). Así, en cada aviso publicitario del tipo que analizaremos aquí, el redactor publicitario emplea un conjunto de estrategias argumentativas eficientes, adecuadas a la presentación de sus puntos de vista, observando, además, los principios pragmáticos antes mencionados.

Finalmente, se destacarán algunos aspectos psicosociales relacionados con fenómenos tales como la preservación de la imagen social del público objetivo, la imagen social que se promueve de la mujer en los anuncios, así como aspectos asociados a tal imagen, como estereotipos de género y concentración temática de los productos y bienes dirigidos a ese público.

1.2. OBJETIVOS GENERALES

1.2.1. Determinar las estrategias o mecanismos persuasivos empleados en los avisos publicitarios que aparecen en revistas cuyo público objetivo son mujeres de los estratos socio-económicos medio y superiores (medio-alto y alto).

1.2.2. Establecer las estrategias y técnicas argumentativas utilizadas, dependiendo del tipo de producto o servicio ofertado, en los anuncios publicitarios en revistas femeninas.

1.2.3. Determinar los aspectos psicosociales —particularmente, los referidos a los procesos que contribuyen a la creación de roles y estereotipos sociales asociados a la figura de la mujer— comprometidos en la comunicación publicitaria y que inciden formal y temáticamente en el discurso empleado en los anuncios publicitarios en revistas femeninas.

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.3.1. Identificar, en los anuncios publicitarios del corpus recolectado, los recursos pragmáticos, semánticos y discursivos sugeridos en el modelo de análisis propuesto por Álvarez (2001).

1.3.2. Describir los distintos aspectos que configuran la dimensión enunciativa del discurso argumentativo.

1.3.3. Identificar los tópicos y técnicas definidos por Perelman y Olbrechts-

Tyteca (1994 [1989]) como propios del discurso argumentativo atendiendo a la trascendencia del receptor en el proceso comunicativo, con las implicaciones que ello tiene para el análisis pragmático-discursivo de la comunicación publicitaria.

1.3.4. Describir la estructura argumentativa presente en los anuncios publicitarios que conforman nuestro corpus sobre la base de los modelos argumentativos propuestos por autores como Toulmin (1958) y Lo Cascio (1998 [1991]), particularmente del segundo en consideración de su aplicabilidad en la descripción de la argumentación publicitaria.

1.3.5. Establecer, desde una perspectiva dialógica, la incidencia del empleo de la cortesía verbal, de acuerdo con la teoría de Brown y Levinson, en los textos publicitarios analizados y su impacto psicológico en los alocutarios.

1.3.6. Determinar los roles sociales atribuidos a la mujer y los estereotipos asociados que se reflejan en un análisis comparativo de los avisos publicitarios del corpus y los de una revista femenina del año 1956.

1.4. PLAN DE LA EXPOSICIÓN

El presente estudio está organizado en cinco secciones. En la primera, Introducción, se especifican la naturaleza, objetivos y alcance de la investigación, así como la organización de los contenidos del estudio.

La segunda sección, Marco conceptual, presenta los presupuestos teóricos y los conceptos analíticos relacionados con las diversas teorías asociadas a las aproximaciones desde las que se analizan los anuncios del corpus, entre los que se incluyen conceptos de la teoría de la enunciación, la teoría de la argumentación, la teoría argumentativa perelmaniana y la teoría de la cortesía verbal de Brown y Levinson (1987).

En la tercera sección, Metodología, se precisan los métodos, procedimientos y

materiales empleados en esta investigación.

En la cuarta sección, Presentación y Análisis de los Resultados, se exponen los principales hallazgos del análisis de cada uno de los seis anuncios de nuestro corpus, desde las cinco aproximaciones consideradas en el examen de los anuncios publicitarios: enunciativa, narrativa, argumentativa, desde la cortesía verbal y, finalmente, lingüística.

La quinta y última sección, resume las conclusiones generales que surgen del análisis particular de los distintos anuncios considerados en el estudio, así como las consideraciones complementarias que cabe hacer respecto del valor heurístico de los textos de los anuncios publicitarios, si se atiende a la finalidad persuasiva de esta clase de discurso, donde, como se ha podido observar en los análisis realizados aquí, las técnicas y *topoi* argumentativos de la retórica clásica, reeditados por la *nueva retórica*, muestran su dinámica vigencia. De igual modo, en este capítulo, se busca destacar cómo la articulación de estos recursos argumentativos, junto a otros enunciativos, pragmáticos y lingüísticos, así como la consideración atenta de las ideas de sentido común que se instalan en el inconsciente colectivo de tiempo en tiempo, concurren a la creación de un discurso que atesora riquísima información sobre los condicionantes sociales que, en un determinado corte sincrónico, orientan las preferencias y elecciones en la sociedad de consumo y dejan entrever las valoraciones sociales prevalecientes.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

La publicidad es una técnica de comunicación comercial cuyo objetivo es informar, a través de los medios de comunicación, a un público objetivo sobre las características y cualidades de un producto o servicio con un mensaje publicitario lo suficientemente persuasivo que motive su adquisición.

En relación con el medio utilizado por la publicidad para anunciar sus productos o servicios, los anuncios considerados en el presente estudio corresponden a anuncios

difundidos en medios de prensa escritos. A diferencia de otros medios de difusión masiva, la prensa es un medio muy segmentado desde el punto de vista demográfico o socio-demográfico: los diarios y revistas están dirigidos a públicos específicos, atendiendo a características tales como estrato socio-económico, sexo, segmento etario, entre otras.

Nuestro estudio de los anuncios publicitarios en la prensa escrita se centra en los anuncios incluidos en revistas publicadas en Santiago de Chile, dirigidas al público femenino adulto de los estratos socio-económicos medio y superiores (medio-alto y alto).

2.2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL LENGUAJE PUBLICITARIO

Ondrejovičová (2009) destaca los siguientes rasgos generales del lenguaje empleado en los textos publicitarios: la economía de la lengua, la sencillez, la creatividad e innovación y la reiteración, los que la autora describe como sigue:

La economía de la lengua: la brevedad es típica para los textos publicitarios en general y para los eslóganes, en especial.

La sencillez: el mensaje fácil de entender se recuerda bien y es importante que los receptores reconozcan rápidamente las propiedades del producto.

La creatividad e innovación: los emisores hacen todo lo posible para hacer destacar su producto y para que se distinga de los demás en el mercado. Por tanto, utilizan todo tipo de innovaciones que a veces van más allá de las normas lingüísticas.

La reiteración: lo importante es que el anuncio se grabe fácilmente en la memoria, para lo que sirve la repetición. En algunos anuncios, la información considerada importante por el emisor se repite en el anuncio. Ondrejovičová (2009: 7-8)

2.3. CLASIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Philip Kotler, afamado especialista norteamericano en el área de mercadeo, ofrece la siguiente clasificación de los objetivos de la publicidad según su propósito:

Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar según su propósito en: informar,

persuadir o recordar.

La *publicidad informativa* es muy importante en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Así, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de esa tecnología.

La *publicidad persuasiva* adquiere importancia en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica. Por ejemplo, Chivas Regal intenta convencer a los clientes de que ofrece mayor sabor y estatus que otras marcas de whisky escocés. Algunos anuncios persuasivos utilizan *publicidad comparativa* para efectuar una comparación explícita de los atributos de dos o más marcas.

La *publicidad de recordatorio* es importante en el caso de productos maduros. Los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola. Una forma relacionada de publicidad es la *publicidad de refuerzo*, que trata de asegurar a los compradores actuales que tomaron la decisión correcta. Los anuncios de automóviles a menudo muestran a clientes satisfechos que disfrutaban de las características especiales de su auto. (Kotler, 2002: 282; énfasis en el original).

2.4. ARGUMENTACIÓN PUBLICITARIA

En este acápite ofrecemos una serie de consideraciones generales acerca de los rasgos que particularizan la argumentación del discurso publicitario. Estas consideraciones se inician con una reflexión de Kerbrat–Orecchioni sobre las peculiaridades de la argumentación en este tipo de discurso y el desafío que plantea su estudio, a ésta le siguen las consideraciones de Romero Gualda sobre el carácter eminentemente persuasivo de la argumentación publicitaria, haciendo referencia a la distinción perelmaniana entre argumentación persuasiva y argumentación convincente, y, destacando el peso de la demanda de eficacia en su propósito comunicativo (esto es, inducir al destinatario a la acción de adquirir el bien o servicio anunciado) que condiciona sus estrategias operativas.

2.4.1. EL CARÁCTER ARGUMENTATIVO DEL MENSAJE PUBLICITARIO: UN CASO LÍMITE DENTRO DE LAS EXPRESIONES DEL GÉNERO ARGUMENTATIVO

Las peculiaridades del discurso publicitario y el desafío que ellas plantean para el estudio de la argumentación en esta clase de discurso han sido muy bien reseñados por

Kerbrat-Orecchioni (1998).

Para quienes se interesan por la argumentación, el discurso publicitario constituye un tema de especial interés: este tipo de discurso orientado única y exclusivamente hacia la persuasión (se trata siempre de convencer al destinatario de que debe procurarse a toda prisa tal o cual objeto de consumo que necesita en forma imperiosa), ofrece a los especialistas en argumentación una combinación de características muy ventajosas. Es un discurso banal por sus objetivos, elemental por las fibras que explota y, al mismo tiempo, sofisticado por las variaciones y distorsiones que consigue imponer a los esquemas discursivos de base, que le hacen ser “publicitario”, y por las libertades que se toma respecto a dicha imposición.

Pero también se trata de un caso límite, ya que es raro que un mensaje publicitario se presente como argumentativo *stricto sensu*. (Kerbrat-Orecchioni 1998: 291-292).

2.4.2. LA FORMA QUE ADOPTA LA ARGUMENTACIÓN EN EL TEXTO PUBLICITARIO

Con respecto a la forma que adopta la argumentación en el discurso publicitario, Romero Gualda (2008) puntualiza los roles que la persuasión y la eficacia desempeñan en la determinación del carácter de esta clase de discurso. En lo que sigue, nos detendremos en algunas precisiones conceptuales que sobre el problema hace esta autora.

2.4.2.1. ARGUMENTACIÓN PERSUASIVA VERSUS ARGUMENTACIÓN CONVINCENTE

Al iniciar sus precisiones sobre la noción de argumentación relacionada con el discurso de la publicidad, esta autora adopta como punto de partida la distinción que establecen Perelman y Olbrechts-Tyteca (1994 [1989]: 67) entre lo que ellos proponen “llamar *persuasiva* a la argumentación que solo pretende servir para un auditorio particular, y nominar *convincente* a la que se supone que obtiene la adhesión de todo ente de razón”. La relatividad de la distinción, sin embargo, es aclarada seguidamente por estos autores: “El matiz es mínimo y depende, esencialmente, de la idea que el orador se forma de la encarnación de la razón. Cada hombre cree en un conjunto de hechos, de verdades, que todo hombre “normal” debe, según él admitir, porque son válidos para todo ser racional” (ibid.). (énfasis en el original)

La noción de argumentación relacionada con el mensaje publicitario exige algunas precisiones. Se trata de una argumentación —“vehículo de transmisión de contenidos mediatizados por el hablante y por la funcionalidad del propio discurso comercial”—,

que tiene como objetivo radical la persuasión, o sea, se ajusta al tipo que Perelman llamaba, precisamente, *persuasiva*, para distinguirla de la *convinciente*. Esta segunda, podríamos decir que se dirige a un destinatario “universal”, no se liga de manera directa con la acción, algo que sí hace la persuasiva dirigida a un auditorio particular, así, la argumentación persuasiva se relaciona de modo estrecho con la actividad publicitaria de estudios de mercado y deslinde del *target* o *público objetivo*.

2.4.2.2. PERSUASIÓN Y EFICACIA

Esta autora aclara luego cómo opera la persuasión en el discurso publicitario para lograr la eficacia perseguida, la cual, en sus palabras, “está más cerca de emocionar que de probar”.

La persuasión, base de cualquier acción publicitaria, se lanza siempre en dos direcciones: persuadir al destinatario y aumentar el consumo, de ahí que los mensajes publicitarios se estudien como productos de una actividad comercial, relevante en la sociedad, que tiene éste como uno de sus pilares, y a la vez como “discursos de cultura”, que transportan por el mundo globalizado imágenes fabricadas en un “primer mundo” un tanto irresponsable y ensimismado.

Para dar en la primera diana —la de la persuasión— se provoca un alejamiento de lo deliberativo, lo que en rigor se entendería ligado a la argumentación en sentido aristotélico, deliberativo que caracteriza uno de los tipos argumentativos (el género deliberativo) y se busca, por el contrario, el convencimiento persuasivo del receptor que lo lleve de forma disimulada a la acción. Cuenta para ello con estrategias muy variadas: llamada a la sensibilidad que despiertan imágenes amables (ancianos hablando amistosamente con jóvenes, niños jugando, perros juguetones, etc.) preguntas de validez universal. —“¿Puedes amar a una máquina?”, “¿Por qué tenemos dos oídos?”, “¿Cuál es el precio de un buen descanso?”— es decir, dirigidas a un interlocutor inespecífico, o hace uso del humor acudiendo a la fraseología del idioma en el que se escribe el anuncio o a otras formas que cabría describir. Lo relevante es que el mensaje publicitario no plantea el proceso que va desde una proposición, discutida o rebatida por una posible prueba y llega a la conclusión tras presentar variados argumentos; sino que, basándose en la operatividad de los dispositivos discursivos, consigue interpretar “eficazmente”. Eficaz, porque la eficacia es la ley omnipresente en la actividad publicitaria: de poco les sirve a todos los implicados en el negocio de la publicidad un anuncio bellamente construido, correcto y creativo en su redacción, si no consigue el objetivo que se hayan marcado en el proyecto de campaña. Esto es, el discurso mantenido en esas breves piezas retóricas ha de tener la *capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera* (DRAE, 22^a ed., s.v. eficacia). (ibid.: s.p.).

En relación con la forma cómo la demanda de eficacia que pesa sobre el discurso argumentativo publicitario determina su carácter, Romero Gualda (ibid.: s.p.) precisa:

Considero, pues, la argumentación de forma extensa, como una estrategia encaminada a intervenir sobre la opinión o las actitudes del otro. No hay duda de que todos los mensajes publicitarios lo intentan, los anuncios son persuasivos, tienen la persuasión como objetivo y como definición radical, y para ello argumentan de forma peculiar, son argumentativos en tanto que buscan dar razones, que no pruebas, para la compra y para la acción. Esto da a la argumentación en publicidad uno de sus rasgos más propios —añade la autora haciendo una paráfrasis de Lo Cascio (1998 [1991])— ya que es:

Una argumentación en la que el emisor, a diferencia de otros textos argumentativos, es el único protagonista que argumenta. El destinatario no replica ni, en general, puede replicar; tiene solamente la función de valorar el mensaje y decidir el acto perlocucionario de estar, o de desear estar, en posesión del objeto anunciado.

De las dos posibles normas que pueden regir una argumentación —la eficacia y la verdad—, la creatividad publicitaria ha elegido, tanto en la práctica como en la teoría, como ya he mencionado, la eficacia.

2.4.3. EL PAPEL DE LA NUEVA RETÓRICA EN EL ANÁLISIS Y COMPRESIÓN DE LA NATURALEZA DE LA FORMA PARTICULAR DEL TEXTO PUBLICITARIO COMO DISCURSO ARGUMENTATIVO

En la cita que sigue, Millán Barroso (2003-2004: 117-118) muestra cómo la Nueva Retórica de Perelman recupera y renueva la retórica aristotélica, para adaptar las técnicas argumentativas clásicas a los actuales procedimientos de persuasión. Estas técnicas son ampliamente utilizadas en la publicidad, como lo demuestran diversos estudios (cf., por ejemplo, Jiménez (2005)) —y nuestra propia comprobación en el análisis de algunos anuncios publicitarios de nuestro corpus, como podrá apreciarse más adelante—.

Superando la ya arbitraria consideración de la retórica como herramienta al servicio del discurso vacío y engañoso, la *nueva retórica* alude a la recuperación de las técnicas argumentativas clásicas para adaptarlas a los actuales procedimientos de persuasión. El deliberado oscurantismo que los oradores sin argumentos empleaban para confundir al auditorio supuso que una disciplina orientada a la claridad y cohesión discursivas quedase deslegitimada, ya desde su apogeo clásico y durante siglos, como noble técnica oratoria, y designase un mero, arbitrario e ilegítimo uso de las figuras expresivas, más obediente de una suerte de *horror vacui* sintáctico que de la solidez semántica del mensaje.

Sin embargo, a partir de los años sesenta del recién terminado siglo, la repercusión de los estudios acerca de las técnicas de argumentación comenzaron a devolver la negada validez de la retórica y demostraron su actualidad como procesamiento de construcción discursiva, siendo muy útil para el presente estudio la perspectiva pragmática que, respecto de los procedimientos argumentativos, adoptan Perelman y Olbrechts-Tyteca en su *Tratado de la argumentación* (1994 [1989]) cuando en consonancia con las teorías de la interpretación antes mencionadas, los autores del tratado recuperan la trascendencia del receptor en el

proceso comunicativo, pues *el análisis de la argumentación atañe a lo admitido por los oyentes.* (énfasis del autor)

Uno de los aspectos de la retórica abordados con profundidad por Perelman que resultó de gran valor heurístico en nuestro análisis de la argumentación de los anuncios de nuestro corpus, fue el de los *topoi*, ideas generales comúnmente aceptadas o, en otros términos, los valores a los que se recurre para argumentar a favor del producto (Curto et.al., 2008 : 125). Valor heurístico que quedó demostrado al evidenciarse en nuestro material que incluso las estrategias de cortesía empleadas por el redactor publicitario no son ajenas a los *topoi* prevalecientes en nuestra sociedad, lo que demuestra la capacidad de éstos para dar cuenta de los más diversos recursos que despliegan los anunciarios para persuadir al potencial consumidor. El carácter de una verdadera estrategia argumentativa que implica el uso de los *topoi* o lugares comunes en el discurso publicitario ha sido destacado también por Eloundou (2007: 274).

Sobre la especial aptitud de los *topoi* para la configuración de los argumentos de la retórica, Hernández-Santaolalla y Cobo-Durán (2010: 72) señalan:

[L]os tópicos (*topoi*) o lugares comunes, que pueden definirse como un conjunto de argumentos [...] que comparten y aceptan tanto el emisor como el receptor, y que aunque por lo general demasiado trillado y estereotipado, no es cuestionado por ningún miembro del grupo, pasando asimismo de generación en generación. En este sentido, se puede afirmar que los argumentos de la retórica son aquellos que configuran, de alguna forma, el saber común; una característica que permite decir mucho en poco tiempo y espacio, como busca la publicidad. Entre estos tópicos, uno de los más destacados es el de la cualidad, que proclama el valor de lo único y específico frente a lo múltiple, definiéndose como oposición al tópico de la cantidad.

Especificando una de las funciones del tópico, estos autores (*ibid.*: 72) señalan:

El publicitario es un discurso eminentemente diferenciador, que otorga un estatus de unicidad al objeto de su comunicación, una capacidad que se ha convertido en una exigencia del mercado actual, donde el amplio espectro de productos y servicios obliga a los publicistas a buscar y recalcar aquellos aspectos que hagan especiales e inigualables a sus clientes, tejiendo un halo de distinción que envuelve asimismo a los consumidores de las diferentes marcas.

Existe como se puede adivinar, una estrecha relación entre los tópicos de la argumentación publicitaria y el pensamiento imperante en la sociedad, como afirman Hernández-Santaolalla y Cobo-Durán (*ibid.*: 73): “En definitiva, la argumentación

publicitaria debe construirse a partir del pensamiento imperante en la sociedad, tomando como base el entorno donde la misma se inserta”. De lo que puede inferirse, como señalan Curto et.al. (ibid.: 90), que: “[...] dado que los *topoi* son ideas generales comúnmente aceptadas, se obtendría una radiografía del hombre medio de la sociedad de consumo, cuyas razones más comunes para comportarse (publicitariamente) son la belleza, la salud [...]”.

2.5. DISCURSO PUBLICITARIO Y VEROSIMILITUD

Al abordar el problema de la finalidad del discurso retórico, Millán Barroso (2003-2004) señala que, por no pertenecer éste al dominio de la lógica, no puede ser sometido a los criterios de verdad propios de ese ámbito sino que atiende, como él señala, a cuántos recursos expresivos se orienten a obtener la aprobación de los receptores. Asimismo, alude a cómo, en ausencia de los criterios de verdad de la lógica, la verosimilitud se convierte en el principal nexo entre los discursos retórico y publicitario. En las palabras del autor:

En efecto, el discurso retórico tiene mucho que ver con el apoyo del mensaje sobre las convicciones del auditorio, debiendo subrayarse que la argumentación no puede ser sometida a criterios de *verdad* porque no pertenece al ámbito de la lógica —proposicional—, sino que atiende a cuántos recursos expresivos se orienten a obtener la *aprobación* por parte de los receptores, trascendiendo el terreno demostrativo para ubicarse en el persuasivo, esto es, en las fronteras de *lo real y lo aparente*. En definitiva, el discurso retórico se estructura en torno al concepto de *verosimilitud*, aunque desde una vertiente bien distinta a la del ficcional pues, lejos de proponer *pacto de ficcionalidad* alguno al espectador, la orientación persuasiva requiere que éste interprete los mensajes en clave de verdad —y las fórmulas publicitarias derivadas del reclame— o con la *verdad ética-estética* propuesta en los planteamientos de la *publicity* y especialmente apelada desde el comienzo de la *sociedad de consumo* en la década de los setenta.

En todo caso, la noción de *mentira* debe ser desterrada del proceso de la comunicación publicitaria, siendo válido —a veces conveniente o necesario— desviar la interpretación del receptor hacia elementos esenciales, neutros, del referente enunciado, y a partir siempre de una consideración fundamental: lo verosímil imposible es preferible a lo posible inverosímil. De ahí que el asunto de la *verosimilitud*, es decir, la presentación de lo *aparente* como *cierto*, se convierta precisamente en el principal nexo entre los discursos retórico y publicitario. Esto se debe, por una parte, a que la argumentación permite plantear como general aquello que obedece a las preferencias concretas de un colectivo determinado, lo que es decisivamente útil para abrir nuevos mercados o adaptar los existentes a la

evolución de las pautas de consumo, y se incardina en un proceso retroalimentado que tiene como objetivo fundamental reducir la incertidumbre de los productores al encauzar la aleatoriedad del consumo. Dicha necesidad de control se satisface mediante la consolidación de *modas*, que sirven a su vez para estimular periódicamente ese consumo. Por otro lado, es clave para el mensaje publicitario que la argumentación permita destacar o velar, según convengan, los caracteres del referente —el producto—, lo cual permite adaptar las campañas de los productos en un contexto donde múltiples variables interrelacionadas pueden modificar las condiciones del mercado (ibid.: 118-119).

En una nota, Millán Barroso ilustra la última consideración con el siguiente caso:

En los años 80, las campañas publicitarias de Cola-Cao destacaban las cualidades energéticas y nutritivas del cacao. El descenso de la natalidad en los noventa supuso reorientar la campaña hacia el mercado adulto y se ensalzó, paradójicamente, la beneficiosa relajación que favorecía el Cola-Cao caliente antes de ir a dormir (ibid.: 119, n. 5).

2.6. MATRIZ PARA EL ANÁLISIS DEL DISCURSO ARGUMENTATIVO EMPLEADA EN LOS AVISOS PUBLICITARIOS IMPRESOS

En el análisis del discurso argumentativo de los textos publicitarios de nuestro corpus hemos adoptado algunas de las dimensiones y conceptos analíticos del modelo interactivo de la argumentación esbozado por Álvarez (2001). La ventaja de un modelo interactivo de la argumentación es destacada por este autor (ibid.: 190):

Si incluimos entonces a los sujetos de la interacción, tenemos un modelo más complejo, pero que permite mejor dar cuenta del carácter pragmático de la argumentación cotidiana: el argumentador quiere siempre actuar sobre las opiniones del otro, quiere obtener alguna acción (física o mental).

Álvarez (2001) articula su modelo sobre la base de dos dimensiones: a) la dimensión de enunciación, y b) la dimensión de textualidad.

De éstas, hemos adoptado la dimensión de la enunciación atendiendo al valor heurístico de los factores que el autor incluye en su caracterización. Respecto del proceso de enunciación en que se inscribe toda intervención argumentativa, Álvarez (ibid.: 202) precisa:

La argumentación, en lo que a nosotros nos interesa, sin olvidar su dimensión lógica, tiene que ser estudiada sobre todo en sus aspectos discursivos. En este sentido, hay que destacar que toda intervención argumentativa se inscribe dentro de un proceso de

enunciación, y por lo tanto el discurso manifestado responde a toda una serie de *operaciones enunciativas* (énfasis del autor). Por lo tanto, además de los aspectos macro-y superestructurales, conviene examinar las estrategias enunciativas que el individuo pone en acción para construir su texto argumentativo.

La dimensión referida a la enunciación considera entre los factores relevantes: la designación de los referentes, la calificación de los referentes, el uso de modalidades, las preguntas retóricas, modalidades de enunciado (epistémica, doxática, alética, deóntica, volitiva y axiológica), actos de habla, dialogismo y polifonía, implícito/ explícito y puesta en escena.

En lo que sigue, presentamos la caracterización de cada uno de los factores relevantes de la dimensión enunciativa, sobre la base de la especificación y los ejemplos propuestos por el autor referido.

a. La designación de los referentes. Como toda actividad discursiva, la argumentación se sitúa en el nivel de la representación del mundo. Por medio de la designación de los referentes, el sujeto enunciator orienta la representación de las cosas del mundo que desea imponer a su interlocutor. De este modo, por ejemplo, no es lo mismo llamar a un grupo armado *los mercenarios*, *los combatientes* o *los terroristas*. Cada una de estas denominaciones para referirse al mismo grupo u organización es una opción que el enunciator toma con el fin de influenciar la concepción del mundo que tienen los demás interlocutores.

b. La calificación de los referentes. A través de este recurso, el sujeto enunciator hace aparente su posición acerca de un asunto determinado. Por ejemplo, algunos enunciatadores se refieren al boxeo como a *este deporte*; mientras otros se refieren a él como *pseudo-deporte* o *práctica barbarie*. La simple adjetivación a menudo está cargada de una visión argumentativa, como decir, por ejemplo, *el discutido director* para referirse al director español de cine Almodóvar.

c. El uso de modalidades. De acuerdo con Charaudeau (1983, citado por Álvarez 2001), se pueden distinguir tres modos enunciativos:

- Modo elocutivo: Se centra en la primera persona (singular o plural); es decir, está orientado en el sujeto enunciador. Son frecuentes las intervenciones en el modo elocutivo, sobre todo de parte de supuestos usuarios en la argumentación publicitaria; como en: *Yo me lavo el cabello con Head & Shoulders* o *Yo uso este producto*.
- Modo alocutivo: Se centra en la segunda persona (singular o plural), de tal manera que el enunciador eventualmente desaparece; está, por tanto, orientado hacia el interlocutor. El destinatario es frecuentemente interpelado en forma elocutiva; por ejemplo, *Para usted que quiere lo mejor para su familia, (usted) Hágase socio*.
- Modo delocutivo: Es el modo usado predominantemente en el discurso informativo. Los argumentos explícitos generalmente aparecen como afirmaciones que deben ser tenidas por verdaderas, como en *Turbo Cell eleva localmente la temperatura corporal obteniendo como resultado un aumento de la irrigación sanguínea...*

d. Las preguntas retóricas. Este tipo de preguntas son características de la argumentación publicitaria y responden a una mecánica rigurosa en la medida en que la respuesta está estrictamente calculada. Por ejemplo, en un anuncio donde se hace publicidad a un banco podríamos encontrar preguntas como: *¿Tiene usted suficiente tiempo para ocuparse de sus inversiones en el extranjero?* o *¿Tiene usted suficiente tiempo para buscar nuevas formas para invertir su dinero?* Claramente, la respuesta inducida en el interlocutor es "No".

e. Modalidades de enunciado: El uso de diversas modalidades es también característico de la argumentación, ya que ayuda a reducir el valor universalizante de la conclusión. Así, por ejemplo, luego de esgrimir una serie de argumentos acerca del daño que produce el exceso de alcohol para la salud, la conclusión podría ser: *Dejar de beber alcohol en exceso*. Pero esta conclusión podría modificarse a:

- *Pienso* dejar de beber alcohol en exceso.
- *Quiero* dejar de beber alcohol en exceso.
- *Tengo* que dejar de beber alcohol en exceso.

Las modalidades del enunciado son:

1. epistémica: con esta modalidad el sujeto enunciador expresa conocimiento. Por ejemplo, *Se sabe que los hombres las prefieren rubias.*
2. doxática: expresa creencia, *creer*. Por ejemplo, *Creo que deberías beber más agua.*
3. alética: expresa posibilidad, *poder*. Por ejemplo, *Puede que mañana lo necesites.*
4. deóntica: expresa obligatoriedad o prohibición, *deber*. Por ejemplo, *Llame ya, Venga a visitarnos, No lo piense más.*
5. volitiva: esta modalidad de enunciado tiene que ver con la voluntad o deseo de alguien, *querer*. Por ejemplo, *Quisiera no tener que trabajar tanto.*
6. axiológica: la cual expresa un juicio o evaluación del discurso empleado por parte del sujeto enunciador. Por ejemplo, *Es una pena que no puedas asistir.*

f. Actos de habla: El discurso argumentativo tiene la fuerza ilocucionaria de todos los actos de habla. En nuestro análisis, seguiremos la clasificación de actos de habla ilocucionarios de Searle (1975). En el tipo de argumentación que normalmente se encuentra en el discurso publicitario, la categoría de acto de habla usada más frecuentemente, siguiendo la categorización propuesta por Searle (ibid.), son los actos directivos. Por ejemplo: *No lo piense más, Venga a nuestras tiendas, Llame ya.*

Un acto de habla está constituido por los siguientes niveles componentes:

1. Un acto locutivo: es el contenido proposicional de aquello que se dice.
2. Un acto ilocutivo: es la intención o finalidad del acto de habla.
3. Un acto perlocutivo: es el o los efectos que un enunciado produce en el interlocutor en una determinada situación.

En nuestra investigación, seguiremos la clasificación de actos de habla propuesta por Searle (1975):

1. Asertivos: el hablante niega, asevera o corrige algo, con diferente nivel de certeza.
2. Directivos: el hablante intenta obligar al oyente a llevar a cabo una acción. Órdenes, peticiones, preguntas, recomendaciones y súplicas están incluidas aquí.
3. Compromisivos: el hablante asume un compromiso, una obligación o un propósito. Promesas, acuerdos y amenazas están incluidos en esta categoría.
4. Declarativos: el hablante pretende cambiar un cierto estado de cosas. Actos tales como bendecir, casar e iniciar una reunión institucional están incluidos en esta categoría.
5. Expresivos: el hablante expresa su estado anímico. Saludar, felicitar, agradecer, expresar condolencias, disculparse y elogiar son actos incluidos en esta categoría. Entre esta clase de actos, también encontramos expresiones de alegría, enojo o arrepentimiento.

g. Dialogismo y polifonía: Ya que el propósito del discurso argumentativo es siempre el de influenciar las opiniones y actitudes de los interlocutores, la argumentación es esencialmente dialógica. Esta característica se puede encontrar en la argumentación empleada en los anuncios publicitarios donde el sujeto enunciador debe tener en cuenta las eventuales percepciones de sus interlocutores con el fin de anticiparse a cualquier posible argumento en contra. Por ejemplo, si se quiere publicitar un producto muy costoso, el enunciador destacará la *gran calidad* del producto (a modo de respuesta a cualquier eventual argumento en contra) señalando que otros productos del mismo tipo a la venta, también, en el mercado *no ofrecen los mismos beneficios que este nuevo producto sí*.

El uso de recursos de legitimación por parte del enunciador, es un aspecto particular del fenómeno de dialogismo en la argumentación. El sujeto enunciador debe ser

muy cuidadoso al tratar de persuadir a otros a comprar, por ejemplo, algún producto en particular o hacer una donación a alguna institución de beneficencia, etc., debido a que está tratando con las percepciones y opiniones de otros. Tomando esto en consideración, el enunciador puede esperar cambiar las percepciones y opiniones de sus interlocutores. Es por esta razón que en el discurso argumentativo aparecen diferentes estrategias de legitimación del rol del sujeto enunciador como tal, y de legitimación del objeto de la argumentación, es decir, validar el propósito de publicitar o apoyar un determinado producto, o la razón de apoyar una causa, etc. Para lograr esto se utilizan diferentes mecanismos, tales como:

- Indicar un status legitimante: *Yo, como jefe de familia, pienso que...*
- Declararse portavoz de un grupo: *A nombre de los trabajadores de esta empresa, quiero decirles que...*
- Presentar los títulos académicos (u otros): *El autor de este artículo es **Doctor en Economía y Finanzas** de la Universidad de Harvard.*
- Usar estrategias de denegación: Esto es, tratar de persuadir a alguien de hacer algo de manera indirecta, sin que el interlocutor se de cuenta. *No me gustaría influir en tu opinión, pero creo que...; No quisiera meterme en tus asuntos, pero... o Yo no estoy intentando convencerte de nada, pero...*

La deslegitimación, por otro lado, es el movimiento dialógico contrario cuyo objetivo es invalidar un producto o lo que sea que se está publicitando. Este involucra principalmente deslegitimar al adversario (se intenta disminuir el status del adversario, hasta descalificarlo como argumentador).

La polifonía: El enunciador puede citar las palabras de otros, ya sea a través de intertextos o citas directas, con el fin de apoyar su argumentación. Por ejemplo: *De acuerdo con la famosa estrella de cine de Hollywood Julia Roberts... o La Miss Universo 2004 señala..., etc.*

Explícito/ implícito: El enunciador escoge hacer los argumentos de su tesis explícitos o implícitos. Si él quiere que su mensaje sea entendido a cabalidad y que sus interlocutores actúen de la manera esperada por él, presentará argumentos explícitos. Además, el enunciador puede dejar algunos argumentos implícitos, cuando él no quiere imponer su punto de vista, pero él sabe que de todas formas algunas personas captarán el mensaje o idea detrás de esta estrategia.

h. Puesta en escena. "Montaje", "puesta en escena", son distintas expresiones usadas para referirse al hecho de que la argumentación se sitúa siempre en el nivel de las *representaciones del mundo* que las personas se construyen. Los argumentos son aserciones que se presentan como justificación de una opinión. Los argumentos no son los "hechos reales", sino la representación de los hechos que el enunciador pone en escena con su actuación lingüística.

2.7. LA APROXIMACIÓN NARRATIVA

Hemos de señalar que la dimensión narrativa de los anuncios publicitarios de nuestro estudio se funda en el modelo de análisis desarrollado por lingüistas como Charolles, Charadeau y Álvarez, en la tradición analítica denominada semiolingüística. Un ejemplo de la aplicación de esta perspectiva analítica la encontramos en Dip de Viñas et al. (1991), autoras que invocan a dichos autores como los referentes teóricos de su estudio "La vision de l'homme a travers de la publicité de produits de beauté dans la presse française", estudio que orientó la aplicación de esta perspectiva en nuestro caso.

En esta aproximación de nuestro análisis se atiende a los mecanismos lingüísticos y recursos retóricos que se emplean para destacar entre otras características del producto publicitado: las ventajas comparativas sobre la competencia "Un revolucionario pañal que otorga una protección única a la piel de las guaguas" (Pampers Premium con DermaCrem de Babysan); las propiedades benéficas "Estimula la eliminación de las grasas y reafirma visiblemente los tejidos" (Celluli-Zone de Biotherm); y los resultados comprobados de su eficacia "90 % menos sequedad [Evaluación de un dermatólogo sobre 41 mujeres después de cuatro semanas]" (Age Re-Perfect Nutrición Intensa de L'

Oréal Paris). Todos elementos que junto con la dimensión enunciativa contribuyen a fortalecer el entramado retórico-argumentativo del mensaje publicitario.

2.8. ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS DEL CORPUS DESDE LA TEORÍA DE LA CORTESÍA VERBAL DE BROWN Y LEVINSON

En este aspecto de nuestro estudio aplicaremos la conceptualización del modelo de la cortesía verbal desarrollado por la antropóloga Penélope Brown y el antropólogo lingüista Stephen Levinson. En especial, se considerarán los supuestos y conceptos analíticos expuestos en Brown y Levinson (1987). Este principio, que complementa el Principio de Cooperación de H. P. Grice, abarca un conjunto de estrategias orientadas al control de la imagen pública de los participantes en las interacciones comunicativas. El término imagen pública o simplemente imagen es un término tomado de la teoría de la interacción social desarrollada por el sociólogo canadiense Erving Goffman, en la que éste emplea el término ‘face’. Explicando este concepto, Gil (1999: 225) puntualiza: “Metafóricamente, la imagen es nuestra *cara social* [...] es informalmente, nuestra autoestima y el respeto social que reclamamos para nosotros”.

Aclarando la importancia clave del concepto de imagen en la teoría de la cortesía verbal de Brown y Levinson, este mismo autor señala que:

... Brown y Levinson parten de este supuesto: a todas las personas les preocupa cuidar su imagen, es decir, la imagen social que todo individuo reclama para sí mismo. Los autores interpretan la imagen como un deseo de cada individuo. Ese deseo se manifiesta en las personas de dos maneras complementarias:

- a. La *imagen negativa* es el deseo de que *no* nos impongan lo que tenemos que hacer.
- b. La *imagen positiva* es el deseo de que los demás aprecien lo que nosotros apreciamos.

De esta forma, si alguien me prohíbe fumar, me pide un cigarrillo o me da un consejo está invadiendo mi imagen negativa, porque a través de la prohibición, del pedido y del consejo (incluso de un consejo que yo le haya pedido) ese alguien está imponiéndome una acción. Si, por otro lado, alguien manifiesta un desacuerdo conmigo (incluso de manera muy amable) está invadiendo mi imagen positiva (Gil, *ibid.*; destacado en el original).

Utilizando las definiciones de los conceptos antes expuestos, Gil (*ibid.*) explica e ilustra

otro de los conceptos claves del modelo de cortesía verbal de Brown y Levinson: el concepto de acto amenazador de imagen (*face-threatening act*, en inglés).

Si, en un aula universitaria, el profesor le pide a un alumno que no fume, el profesor compromete la *imagen negativa* del alumno. El pedido de no fumar es un *acto amenazador de imagen (face-threatening act)*, porque compromete la imagen social del alumno. En este ejemplo, el profesor le requiere al alumno que haga algo, es decir, le impone una acción.

Si, en otra ocasión, el profesor señala que un comentario del alumno es erróneo, el profesor compromete la *imagen positiva* del alumno. El desacuerdo es un acto amenazador de imagen, porque también compromete la imagen social del alumno. En este ejemplo, el profesor desvaloriza aquello que el alumno valora (su propio comentario).

En mayor o menor medida, todo acto de habla es un acto amenazador de imagen. Hasta el comentario que nosotros creamos más inocente puede plantear un desacuerdo. El simple hecho de hablar es en sí mismo amenazador de la imagen del otro porque mientras yo hablo el otro *debe* escuchar (destacado en el original).

2.8. 1. EL DISCURSO PUBLICITARIO EN EL MARCO DE LA TEORÍA DE LA CORTESÍA VERBAL

Postigo Gómez plantea el problema del discurso publicitario en el marco de la teoría de la cortesía verbal como sigue:

La propia naturaleza del discurso publicitario, cuyo objetivo último es la imposición de un acto de compra, supone un atentado a dicha imagen del receptor, que es minimizado a través de distintas estrategias enunciativas que potencian y favorecen otras facetas de dicha imagen, y que a la postre, tras la insistente repetición de dichos mensajes, acaban calando en la sociedad y constituyéndose en elementos definidores de la imagen pública que todo individuo debe y quiere mostrar (2005: 1).

De este modo, según Postigo Gómez (2003: 75) la adecuación del enunciado publicitario al contexto “implica que la imagen pública de los interlocutores no resulte dañada a pesar de la naturaleza exhortativa del acto de comunicación publicitaria. En este sentido, cualquier mensaje publicitario ha de incitar a la compra pero sin que la imagen pública del receptor resulte dañada”.

Finalmente, la autora citada (ibid.: 76) destaca el carácter crítico de los conceptos de imagen y cortesía en los procesos sociales que desencadenan los mensajes publicitarios y cómo el estudio de ellos puede ayudar a dilucidar la incidencia de la publicidad en tales procesos:

En este sentido, aparece aquí el concepto de imagen y de cortesía como elemento fundamental en lo que a la socialización de los individuos se refiere y ello es llevado a cabo en virtud de la elección de distintas acciones estratégicas por parte del narrador. La respuesta a preguntas como cuál es la vertiente de la imagen que construyen y salvaguardan los mensajes publicitarios viene de la mano del análisis del enunciado

publicitario y, a partir de ello se puede llegar a conclusiones sobre cuál es la vertiente de la imagen pública que tiene mayor primacía en nuestra sociedad.

2.9. ESTRATEGIAS LINGÜÍSTICAS EMPLEADAS PARA IMPLICAR AL RECEPTOR Y PONDERAR EL PRODUCTO PUBLICITADO

En esta dimensión de nuestro análisis consideraremos el empleo, con fines argumentativos, de los elementos de los niveles morfosintácticos y léxico-semántico utilizados en el lenguaje de los anuncios publicitarios del corpus. Con tal propósito, hemos seguido, en líneas generales, la pauta utilizada por Ondrejovičová (2009:17-36), así como la valoración pragmático-discursiva, que de los elementos de esa índole identificados en el corpus de su investigación hace la mencionada autora.

La citada pauta incluye los siguientes elementos de los niveles morfosintácticos y léxico:

1. Nivel morfosintáctico

1.1. Sustantivos y estilo nominal

1.2. Adjetivos

1.2.1. Colocación

1.2.2. Comparación, gradación

1.2.3. Posesivos

1.2.4. Numerales

1.3. Verbos

1.3.1. Verbos según se refieran a acciones, procesos, estados o cambios de estado

1.3.2. Modos y tiempos verbales

1.3.3. Perífrasis y Voz

1.3.4. Persona gramatical

1.4. Adverbios

1.5. Preposiciones y conjunciones

2. Nivel léxico

- 2.1. Neología publicitaria
 - 2.1.1. Composición
 - 2.1.2. Derivación
- 2.2. Extranjerismos
- 2.3. Tecnicismos, seudotecnicismos

3. METODOLOGÍA

3.1. CORPUS

El corpus sobre el cual se practicó el análisis estuvo constituido por seis anuncios publicitarios incluidos en revistas chilenas dirigidas al público femenino, que contienen un soporte lingüístico de cierta consideración, en el cual el mensaje del enunciador se manifiesta en una pieza de discurso argumentativo relativamente estructurado.

Las revistas de donde se extrajeron los anuncios analizados son: la Revista Ya de El Mercurio de Santiago, la Revista Mujer del diario La Tercera y la revista Paula. Las dos primeras anexadas como suplementos semanales de los periódicos mencionados, y la última es una revista de periodicidad quincenal

3.2. PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

El análisis de los anuncios publicitarios incluidos en esta investigación se abordó desde cinco puntos de vista: 1) una aproximación enunciativa, que analiza el empleo de las marcas formales que adoptan los participantes en la actividad dialógica involucrada en el anuncio de acuerdo con la intencionalidad del enunciador; 2) una aproximación narrativa, que da cuenta de la forma en que se presenta la información en apoyo de la tesis de la argumentación; 3) una aproximación argumentativa, que busca identificar la tesis del texto del anuncio y mostrar la estructura argumental empleada en su apoyo. A este respecto, se identificarán los recursos argumentativos sobre la base de los tópicos y técnicas argumentativas propuestas por Perelman y

Olbrechts-Tyteca (1994 [1989]); 4) una aproximación desde la teoría de la cortesía verbal de Brown y Levinson, que con base en la noción de imagen pública (en inglés: *face*) busca caracterizar los mecanismos de la cortesía activados por el enunciador para atender al tratamiento de la imagen positiva o de la imagen negativa del enunciatario, según el grado en que la imagen (positiva o negativa) de este último se vea amenazada; y por último, 5) una aproximación lingüística (morfosintáctica y léxica), que busca identificar los recursos lingüísticos utilizados por el sujeto enunciador para implicar al receptor y/o ponderar el producto publicitado.

4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En lo que sigue, se presenta el análisis de cada uno de los anuncios publicitarios que conforman nuestro corpus desde cada una de las siguientes aproximaciones: una aproximación enunciativa, narrativa, argumentativa, desde la teoría de la cortesía verbal, y lingüística (morfosintáctica y léxico-semántica).

4.1. ANÁLISIS DEL ANUNCIO PUBLICITARIO "CELLULI-ZONE DE BIOTHERM"

4.1.1. APROXIMACION ENUNCIATIVA

Para Charadeau (1983), el aparato formal enunciativo "se comprise de toutes ces marques formelles qui explicitent... la presence (ou absence) de sujets de parole (Je et Tu), la rapport qui les lie entre eux et qu'ils entretiennent vis-a-vis du propos".

Desde el punto de vista de la superestructura textual (para usar el concepto empleado por van Dijk, 1983), o estructura esquemática, se recurre aquí al texto descriptivo-explicativo. Ello debido a que la estrategia persuasiva adoptada se basa en el realce de las cualidades, supuestamente científicamente avaladas, del producto que se publicita. De allí que se constate la preeminencia del modo enunciativo

delocutivo. Con ello, se otorga al texto un carácter formal que busca emular el rigor del lenguaje científico. Dado la opción por este modo enunciativo, emisor y receptor no registran mención lingüística explícita en el texto.

Las estrategias enunciativas destacadas en el texto son las preguntas implicativas: *¿Qué es Celluli- Zone?*, con la que se inicia el texto, a la que, en el desarrollo del mismo, se añade otra: *¿A qué se debe su eficacia adelgazante ultralocalizada?*; y los recursos de legitimación empleados para reforzar la línea argumental: “pruebas realizadas” y “resultados probados”, ambos “bajo control médico”, acompañados de porcentajes y datos estadísticos, elementos llamados a constituirse en testimonios incontestables de la eficacia del producto anunciado.

4.1.2. APROXIMACIÓN NARRATIVA

Según Charadeau (ibid.), un conjunto de premisas está siempre presente en un texto publicitario: "Un cierto producto (P), gracias a sus cualidades positivas (Q+), procura un cierto resultado benéfico (R+)". Ello implica que:

- Existe una carencia que es necesario subsanar.
- El producto simboliza algo que representa la reparación de esa carencia.
- El producto será entonces un coadyuvante en la búsqueda de una solución.

La presentación de la información de apoyo a la tesis de la "evidente" eficacia del producto se presenta del modo que ha señalado Lo Cascio (1998 [1991]: 342): "A menudo se presentan datos técnicos o pseudocientíficos con un tono didáctico que permite crear una posición de prestigio para el emisor del mensaje, generar una dimensión de fidelidad y darle la apariencia de un experto en la materia, y por tanto, tan aceptable como un manual escolar".

El discurso del emisor en el texto, en efecto, está organizado didácticamente en tres acápites. Los dos primeros adoptan la forma de preguntas: una referida a la naturaleza

del producto que se promueve (¿Qué es Celluli-Zone?; la otra, referida a las razones de su eficacia (¿A qué se debe su eficacia adelgazante ultralocalizada?). El tercer acápite pone de relieve los resultados comprobados de la eficacia del producto (Resultados probados bajo control médico).

El producto es presentado como un agente de propiedades casi mágicas, entre las que se mencionan: "que estimula la eliminación natural de las grasas y reafirma visiblemente los tejidos...; "que reorganiza el tejido cutáneo"; que tras su aplicación a una muestra de mujeres, "un 68% de ellas disminuyó en promedio 2.8 de contorno de muslos"; y, finalmente, que con el producto "el aspecto de 'Piel de naranja' desaparece, la piel queda más suave y más firme".

La eficacia del producto lo convierte así en un instrumento indispensable para la belleza femenina. Eficacia que es expresada mediante un lenguaje formal, objetivo, supuestamente científico. Así, su eficacia adelgazante ultralocalizada "Se debe a un complejo de activos inédito compuesto por un Sistema Reafirmante Intrafibra (Silicio, Ginseng, Extracto Puro de Plancton Termal) que reorganiza las fibras del tejido subcutáneo y un Complejo reductor (Ginkgo Biloba, Nuez de Cola, Cafeína, Manganeso) que estimula el proceso de eliminación de las grasas". Finalmente, la eficacia del producto ha sido científicamente comprobada: "Luego de aplicar Celluli-Zone durante 30 días a un grupo de 34 mujeres, se comprobó que un 68% de ellas disminuyó en promedio 2.8% cms. de contorno de muslo".

4.1.3. APROXIMACION ARGUMENTATIVA

Según Charolles (1980), "il y a argumentation chaque fois que qu'un agent (individuel ou collective) produit un comportement destiné a modifier ou renforcer les dispositions d'un sujet (ou d'un ensemble de sujets) a légard d'un thèse ou conclusion". En el texto publicitario que analizamos, la tesis es: "El tratamiento de la celulitis está asegurado con Celluli-Zone"

El mismo Charolles (ibid.: 14) señala que la argumentación es un "montaje", por medio del cual el sujeto enunciador "pone en evidencia las cosas que es bueno decir y evita lo que podría ser explotado en un sentido desfavorable". Dicho en otros términos, el sujeto enunciador elige aquellos argumentos que apoyan su tesis, y deja de lado otros elementos de la realidad que podrían constituir argumentos desfavorables (cf. Álvarez 2001:209).

En nuestro caso, la serie de argumentos que conforman el montaje, o conjunto de medios o instrumentos en apoyo de la tesis del enunciador, es como sigue:

- Es un tratamiento anticelulítico y adelgazante de efecto ultralocalizado.
- Estimula la eliminación natural de las grasas y reafirma visiblemente los tejidos
- Su textura gel-crema permite ser absorbido rápidamente por la piel.

Estos argumentos son seguidos de una explicación de tipo científica relativa a sus componentes activos y su función terapéutica, presentada como respuesta a la pregunta:

¿A qué se debe su eficacia adelgazante ultralocalizada?

"Se debe a un complejo de activos inédito compuesto por un Sistema Reafirmante Intrafibra (Silicio, Ginseng, Extracto Puro de Plancton Termal) que reorganiza las fibras del tejido subcutáneo y un Complejo Reductor (Ginkgo Biloba, Nuez de Cola, Cafeína, Manganeso) que estimula el proceso de eliminación de las grasas.

El resultado de la argumentación se explicita en forma lingüística, tras informar de un supuesto estudio médico exitoso para controlar su eficacia, del modo siguiente:

"Con Celluli-Zone el aspecto de 'Piel de Naranja' desaparece, la piel queda más suave y más firme", con lo que se corrobora el título del anuncio publicitario: "Celluli-Zone reduce visiblemente la celulitis y reafirma los tejidos".

De acuerdo con la tipología de Perelman y Obrecht-Tyteca (1989: 402), el argumento que se presenta aquí corresponde a la clase de argumentos basados en la estructura de lo real, que se sirven de enlaces de sucesión o de coexistencia para establecer una solidaridad entre juicios admitidos y otros que se tratan de promover. Perelman y Obrecht-Tyteca (ibid.: 409), definen uno de los tipos de argumentos de la estructura de lo real, que es el que se emplea aquí en la conclusión de nuestro anuncio (*vide infra*): “Llamamos *argumento pragmático* aquel que permite apreciar un acto o un acontecimiento con arreglo a sus consecuencias favorables o desfavorables”. El argumento pragmático, por su parte, suele emplearse en publicidad para mostrar el valor o hecho positivo (B) resultante de usar el producto (A). (Millán Barroso, ibid.: 122-123). Un ejemplo de argumentos que se apoyan en la estructura de lo real son los argumentos que se basan en lazos de causalidad (causa/efecto; medios/fines; persona/actos; esencia/manifestación; grupo/miembros). (Santibáñez Yáñez, 2002: 28-29).

Aplicando el esquema de análisis, inspirado en el modelo perelmaniano, que, para un anuncio publicitario de similares características argumentativas, emplea Jiménez (2005:86), tendríamos que el argumento que se presenta aquí es el de relación medio-fin, en el que, dado el hecho sabido que la celulitis se produce por la acumulación de tejido adiposo en zonas localizadas del cuerpo, formando nódulos adiposos de grasa, agua y toxinas, Biotherm crea “un tratamiento anticelulítico y adelgazante de efecto ultralocalizado (vientre, piernas y muslos) que estimula la eliminación natural de las grasas y reafirma visiblemente los tejidos”. Para Perelman y Obrecht-Tyteca (1989), el nexo causal medio-fin se puede concebir como una relación de un hecho con sus consecuencias o de un medio con su fin. Luego, el tratamiento anticelulítico y adelgazante de efecto ultralocalizado es elaborado, a partir del conocimiento que se tiene de esta afección con “un complejo de activos inédito compuesto por un sistema reafirmante intrafibra (silicio, ginseng, extracto puro de plancton termal) que reorganiza las fibras del tejido cutáneo y un complejo reductor (ginkgo biloba, nuez de cola, cafeína, manganeso) que estimula el proceso de eliminación de las grasas”. La conclusión de la detallada descripción de las propiedades del producto: “Reduce

visiblemente la celulitis y reafirma los tejidos”, se basa en un *argumento pragmático* en la medida en que los *enlaces de sucesión*: “reduce (visiblemente la celulitis) y reafirma (los tejidos)” son consecuencias de la transferencia de valor de los efectos del producto en la piel de las mujeres que padecen esta afección.

4.1.4. APROXIMACIÓN DESDE LA TEORÍA DE LA CORTESÍA VERBAL

Este anuncio constituye un caso de empleo de un recurso estratégicamente descortés que presenta una imagen negativa de la alocutaria por contraste con la imagen idealizada de belleza de los que están vinculados con la marca anunciada, si atendemos al siguiente planteamiento de Márquez Guerrero (2007: 502-503).

La argumentación publicitaria construye el concepto del cuerpo humano en su estado natural como una realidad inacabada, defectuosa o imperfecta. La presentación de una imagen negativa del alocutario, a través del léxico y de la utilización de metáforas, constituye un recurso estratégicamente descortés que busca generar sentimientos de insuficiencia, y, por tanto, rechazo, miedo e indefensión. De ese modo, conduce al destinatario hacia el efecto perlocutivo deseado: la búsqueda de la protección a través de la adquisición del producto. La identificación con una imagen negativa de aquellos que no poseen los objetos, frente a la imagen idealizada de los que están vinculados con la marca anunciada, pone en marcha un proceso de adhesión irracional al producto.

En cuanto a la funcionalidad de las estrategias de descortesía, como la que está representada en nuestro anuncio, Márquez Guerrero (2007: 503-504) señala que éstas suponen una triple violación:

- De la *cortesía positiva*. Es descortesía, pues supone una acción contraria al mantenimiento de la imagen positiva del alocutario, presentando su identidad como imperfecta o insuficiente.
- De la *cortesía negativa*, pues se viola el principio de autonomía, concretamente el derecho de decidir. Los recursos de descortesía llevan al oyente a una posición de *sumisión* (*no poder no hacer, no poder hacer*), según el Cuadro Semiótico de Greimas y Courtés (1982), una posición de falta de libertad, expresión máxima de la relación de poder de un destinador hacia un destinatario que podemos definir como MANIPULACIÓN. La descortesía se manifiesta así como un recurso que viene a desequilibrar el sistema establecido, el orden natural de las cosas, con el deseo de subvertirlo; de ahí la retórica amenazante.

- De la *cortesía sin constancia*, pues fija de forma directa y tajante, sin ambigüedad ni indirección alguna la idea de insuficiencia del oyente destinatario. La creación de esta imagen negativa es una estrategia persuasiva: pasa por la desvalorización (que, en ocasiones, llega al insulto), que crea un sentimiento de disforia o frustración. Éste genera una tensión o desequilibrio tal que conduce a la necesidad de transformarse, de ser Otro. Todo conduce a la conclusión de carácter instruccional: compre el producto. (énfasis en el original).

El carácter subrepticio de esta estrategia en el caso que comentamos está muy bien logrado, ya que la desvalorización de quien padece esta malformación aparece aquí disminuida al mínimo. Sólo se alude al aspecto de ‘Piel de Naranja’ que presentaría el defecto físico que el producto ofrecido contribuye a eliminar.

4.1.5. ANÁLISIS LINGÜÍSTICO (MORFOSINTÁCTICO Y LÉXICO)

4.1.5.1. Nivel Morfosintáctico

4.1.5.1.1. Sustantivos y estilo nominal

- Tratamiento

“Es un *tratamiento* anticelulítico y adelgazante de efecto ultralocalizado”

- Efecto

“Es un tratamiento anticelulítico y adelgazante de *efecto* ultralocalizado”

- Eliminación

“... que estimula la *eliminación* natural de las grasas...”

- Textura

“Su *textura* gel-crema permite ser absorbido rápidamente por la piel”

- Eficacia

“¿A qué se debe su *eficacia* adelgazante ultralocalizada?”

- Complejo

“Se debe a un *complejo* de activos inédito compuesto por...”

- Sistema

“...compuesto por un *Sistema* Reafirmante Intrafibra...”

- Proceso

“...que estimula el *proceso* de eliminación de las grasas.”

- Celulitis

“Reduce visiblemente la *celulitis* y reafirma los tejidos”

- Tejidos

“Reduce visiblemente la celulitis y reafirma los *tejidos*”

4.1.5.1.2. Adjetivos

- Anticelulítico

“Es un tratamiento *anticelulítico* y adelgazante de efecto ultralocalizado...”

- Adelgazante

“¿A qué se debe su eficacia *adelgazante* ultralocalizada?”

- Ultralocalizado

“Es un tratamiento anticelulítico y adelgazante de efecto *ultralocalizado*...”

“¿A qué se debe su eficacia adelgazante *ultralocalizada*?”

- Natural

“...que estimula la eliminación *natural* de las grasas...”

- Inédito

“Se debe a un complejo de activos *inédito* compuesto por un Sistema...”

- Puro

“...Extracto *Puro* de Plancton Termal)...”

- Suave

“...la piel queda más *suave* y más firme.”

- Firme:

“...la piel queda más suave y más *firme*.”

- Cutáneo

“...que reorganiza las fibras del tejido *cutáneo*...”

- Reductor

“...y un complejo *reductor*...”

En este anuncio publicitario se encuentran dos casos de adjetivación múltiple: “Se debe a un complejo de activos inédito compuesto por un Sistema *Reafirmante Intrafibra*...”; y “¿A qué se debe su eficacia *adelgazante ultralocalizada*?”.

4.1.5.1.2.1. Colocación

En este anuncio encontramos solo casos de posposición del adjetivo, con 11 ocurrencias. Ejemplos como los siguientes ilustran la posposición: “Es un tratamiento anticelulítico y adelgazante de efecto ultralocalizado...”, “...del tejido *cutáneo*...”, y “...un complejo *reductor*...”.

4.1.5.1.2.2. Comparación, gradación

Se advierte el uso del cuantificador de superioridad más utilizado sin que, de o como, para enfatizar los resultados positivos que conlleva el uso del producto ofertado: “Con Celluli- Zone el aspecto de “Piel de naranja” desaparece, la piel queda más suave y más firme”.

Encontramos, también, el uso de algunos adverbios de valor intensivo los cuales ayudan a reforzar la inclinación hacia la hipérbole: “... reafirma visiblemente los tejidos.”, y “Su textura gel-crema permite ser absorbido rápidamente por la piel”, y “Reduce visiblemente la celulitis y reafirma los tejidos”.

Se observa, en este anuncio, la utilización del grado superlativo expresada mediante los prefijos ultra- e intra-, como se ilustra a continuación: “Es un tratamiento anticelulítico y adelgazante de efecto ultralocalizado...”, “Se debe a un complejo de activos inédito compuesto por un Sistema Reafirmante Intrafibra...”.

4.1.5.1.2.3. Posesivos

En este anuncio solo se advierte el uso del posesivo su haciendo referencia al producto que se publicita, como se ilustra a continuación: [Celluli-Zone] “Su textura gel-crema permite ser absorbido rápidamente por la piel”; “¿A qué se debe su eficacia adelgazante ultralocalizada?”.

4.1.5.1.2.4. Numerales

Son utilizados aquí para referirse al período de tiempo en que se aplicó el producto ofertado, al número de mujeres en quienes los resultados del producto fueron testeados, el porcentaje de las mujeres que obtuvieron resultados positivos después de su uso, y la cantidad promedio, expresada en cms., que el producto ayudó a disminuir, como se ilustra en lo que sigue: “Luego de aplicar Celluli-Zone durante 30 días a un grupo de 34 mujeres, se comprobó que un 68% de ellas disminuyó en promedio 2,8 cms. de contorno de muslos.”

4.1.5.1.3. Verbos

4.1.5.1.3.1. Verbos según se refieran a acciones, procesos, estados o cambios de estado

Se observa el uso de verbos que hacen referencia a los efectos positivos que la potencial consumidora puede obtener al usar el producto que se oferta, por ejemplo: reduce, reafirma, estimula, reorganiza, disminuye, desaparece. Como se ilustra a continuación: “*Reduce* visiblemente la celulitis y *reafirma* los tejidos”; “... *estimula* la eliminación natural de las grasas...”; “...*reorganiza* las fibras del tejido cutáneo...” “...se comprobó que un 68% de ellas *disminuyó* en promedio 2,8 cms. de contorno de muslos.”; “...el aspecto de “Piel de Naranja” *desaparece*...”.

4.1.5.1.3.2. Modos y tiempos verbales

En este anuncio se utiliza el modo indicativo, el cual expresa hechos reales.

En cuanto a los tiempos verbales utilizados, se emplea mayoritariamente el presente. Sin embargo, encontramos algunos casos en que se usa el pasado en su forma de pretérito perfecto simple para hacer referencia a los resultados clínicamente “testeados” del producto: “...un 68% de ellas disminuyó en promedio 2.8 cms. de contorno de muslos.”.

4.1.5.1.3.3. Perífrasis verbales y Voz

Encontramos, también, el uso de una perífrasis verbal: “Su textura gel-crema permite ser absorbido rápidamente por la piel”. El uso de esta construcción emula las explicaciones del lenguaje científico con las connotaciones pragmáticas, que, para el uso de esta construcción en ese tecnolecto, Ferrari destaca (2006: 522): “[...] una construcción [...] muy frecuente en los artículos de investigación [...]: el verbo permitir + infinitivo, que otorga a la aseveración que le sigue un grado de certeza alto. El verbo permitir en esta acepción significa “hacer posible algo”, y es un marcador de modalidad orientada hacia el evento, modalidad dinámica, y, en este caso en particular, tiene un valor de legitimación, el sintagma nominal que funciona como sujeto de permitir expresa la evidencia que fundamenta la conclusión”. Como puede apreciarse, esta caracterización de la estructura de la perífrasis que se comenta muestra la aptitud de la

misma para el logro de los efectos retórico-persuasivos que busca en este caso el enunciador publicitario.

Se registra además un caso de pasiva refleja: “...se comprobó que un 68% de ellas disminuyó en promedio 2,8 cms. de contorno de muslos”. El uso de la pasiva refleja permite al enunciador traer al texto un punto de vista que no es el suyo — un recurso a la polifonía, como diríamos desde un enfoque enunciativo—, del que no es responsable, pero que aporta la objetividad legitimante del producto que éste necesita proyectar en el anuncio.

Asimismo, cabe destacar que el uso del verbo comprobar busca connotar la idea de la efectividad del producto, aumentando así la credibilidad de este anuncio.

4.1.5.1.3.4. Persona Gramatical

Se observa el uso exclusivo de la tercera persona del singular. Estrategia frecuentemente empleada para presentar al producto publicitado como el resultado de una investigación científica.

4.1.5.1.4. Adverbios

Encontramos en este anuncio adverbios calificativos terminados en *-mente*, como: *visiblemente* (con dos ocurrencias en este anuncio) y *rápidamente*. Así, también, encontramos la locución adverbial de tiempo *luego de* seguida de un verbo en infinitivo: “*Luego de aplicar Celluli-Zone durante...*”.

4.1.5.1.5. Preposiciones y conjunciones

En cuanto al uso de preposiciones, solo se registra el uso de la preposición *por* la cual es empleada para explicar el porqué de la eficacia adelgazante ultralocalizada del producto que se publicita: “Se debe a un complejo de activos inédito compuesto *por* un Sistema Reafirmante Intrafibra (Silicio, Ginseng, Extracto Puro de Plancton Termal)...”

La conjunción copulativa *y* es la más usada en este texto publicitario con un total de tres ocurrencias: “Es un tratamiento anticelulítico *y* adelgazante de efecto...”; “Reduce

visiblemente la celulitis y reafirma los tejidos”; “...estimula la eliminación natural de las grasas y reafirma visiblemente los tejidos”.

Se advierte, también, la omisión de la conjunción copulativa *y* en el caso de la adjetivación múltiple: “eficacia *adelgazante ultralocalizada*”.

4.1.5.2. Nivel léxico

4.1.5.2.1. Neología publicitaria

4.1.5.2.1.1. Composición

Se puede apreciar la ocurrencia de la creación neológica *gel-crema*.

4.1.5.2.1.2. Derivación

Los prefijos más usados en este anuncio son:

- *anti-* : anticelulítico
- *ultra-*: ultralocalizado
- *intra-* : intrafibra

4.1.5.2.2. Extranjerismos

Destacan las voces del inglés *Zone* y *test*. La primera aparece en el nombre del producto *Celluli-Zone*, donde la palabra *Zone* está precedida por un pseudo prefijo *Celluli-*; y la segunda voz *test* aparece utilizada en vez de la palabra en español *prueba*: “*Test* clínico realizado bajo control médico”.

Por último, vale la pena mencionar el uso de la voz de origen africano, *cola* en la locución *Nuez de cola*.

4.1.5.2.3. Tecnicismos, seudotecnicismos

En este punto destacan los nombres técnicos de sustancias químicas presentadas como componentes clave en el eficaz efecto del producto: *Silicio*, *Manganeso* y *caféina*.

Destacan, también, los nombres de componentes vegetales cuyos extractos son usados en la elaboración del producto publicitado, recurso éste que contrapone el carácter natural de los ingredientes del producto a aquellos de composición meramente sintética:

Ginseng, Ginkgo Biloba, Extracto Puro de Plancton Termal y Nuez de Cola.

4.2. ANÁLISIS DEL ANUNCIO PUBLICITARIO "PAMPERS PREMIUM CON DERMACREM DE BABYSAN"

4.2.1. APROXIMACIÓN ENUNCIATIVA

El texto de este anuncio publicitario es eminentemente descriptivo-explicativo, pues, como en el caso del anuncio examinado anteriormente, el énfasis está puesto en la ponderación de las cualidades del producto. Sin embargo, pese a la preponderancia de las aseveraciones delocutivas, el texto se cierra con una interpelación al eventual consumidor del producto, empleando el modo enunciativo alocutivo: "Sólo basta una semana de uso para que su guagua y usted noten la diferencia".

Pese a que el enunciado que citamos no aparenta un carácter coercitivo, el peso de la evidencia científica invocada a favor de la "protección única a la piel de las guaguas" de este "revolucionario pañal" tiene esa fuerza ilocucionaria.

En cuanto al uso de recursos de legitimación, aspecto propio del dialogismo en la argumentación, se destaca el testimonio de diversos estudios, presentados a un Congreso Internacional de Dermatología Pediátrica que tuvo lugar en París, que verifican que la capa de crema que recubre el producto, DermaCrem, efectivamente aporta los beneficios publicitados en el anuncio: "Esta nueva tecnología fue presentada en el 8º Congreso Internacional de Dermatología Pediátrica de París, donde se expusieron diversos estudios que comprueban que DermaCrem previene la irritación y mejora significativamente la tersura, suavidad y salud de la piel de las guaguas".

En lo que respecta a la designación de los referentes, la crema en base a Aloe Vera, que aporta la innovación que marca la diferencia del producto con la competencia, es referida una vez como "*tecnología de punta* pensando en lo mejor para el cuidado de

la guagua”, y otra, como “Esta *nueva tecnología* fue presentada el 8° Congreso Internacional de Dermatología Pediátrica de Paris...”.

En lo que se refiere a la calificación de los referentes, su empleo resalta aquí el carácter novedoso del producto (en tres oportunidades), así como su carácter revolucionario (en una oportunidad): “El *nuevo* Pampers Premium con DermaCrem”, “un *revolucionario* pañal”, “esta *nueva tecnología*, un *nuevo* pañal”, y “los *nuevos* Pampers Premium con DermaCrem”.

4.2.2. APROXIMACIÓN NARRATIVA

La eficacia del producto publicitado busca ser evocada en la mente del destinatario por el carácter de producto revolucionario con que éste es presentado. Tal caracterización del producto, sin duda, es un buen recurso para suscitar la curiosidad del lector.

El producto que viene a proteger la piel del bebé de "las tan molestas irritaciones y ceceduras" presenta una serie de propiedades particulares:

- Un revolucionario pañal que otorga una protección única a la piel de las guaguas.
- Contiene un componente que ayuda a mejorar la humectación de la piel de la guagua y a protegerla de cualquier irritación.
- Tal componente forma una cubierta de protección en la piel para evitar el contacto con el pipí.
- El mismo componente actúa permanentemente previniendo las ceceduras e irritaciones de la piel, manteniéndola más seca y sana que antes.

La enumeración de las características del producto aparece reforzada en la primera de las propiedades enumeradas por la modalidad apreciativa, que indicamos en cursiva:

Un revolucionario pañal que otorga una protección *única* a la piel de las guaguas.

El producto se presenta como un agente eficaz e indispensable para prevenir las irritaciones y coeduras de la piel de las guaguas. Tal eficacia, al igual que en el anuncio analizado anteriormente, se expresa a través de un lenguaje propio de informes científicos:

- "Los nuevos pañales Pampers Premium con DermaCrem son completamente seguros de usar, ya que todos sus componentes son hipoalergénicos y han sido históricamente utilizados en productos para el cuidado de la piel, tanto de las guaguas como de los niños y adultos".
- "Esta nueva tecnología fue presentada en el 8° Congreso Internacional de Dermatología Pediátrica de París, donde se expusieron diversos estudios que comprueban que DermaCrem previene la irritación y mejora significativamente la tersura, suavidad y salud de la piel las guaguas"

4.2.3. APROXIMACIÓN ARGUMENTATIVA

La tesis de la estructura argumental de este anuncio publicitario es "los nuevos Pampers Premium con DermaCrem otorgan una real protección a la piel de las guaguas".

La serie de argumentos en apoyo de la tesis es como sigue:

- Ayuda a mejorar la humectación normal de la piel de la guagua y a protegerla de cualquier irritación.
- Actúa en todo momento para evitar y prevenir las tan molestas coeduras e irritaciones de la piel, manteniéndola más seca y sana.
- Los nuevos pañales Pampers Premium con DermaCrem son completamente seguros de usar, ya que todos sus componentes son hipoalergénicos y han sido históricamente utilizados en productos para el cuidado de la piel, tanto de las guaguas como de los niños y adultos.

El último de los argumentos constituiría en sí una nueva argumentación de acuerdo con el modelo explicativo de Lo Cascio (1998 [1991]: 342), analizable en la O (opinión) "Los pañales X son seguros de usar", que está respaldada por los A (argumentos) A3 "todos sus componentes son hipoalergénicos" y A4 "sus componentes han sido históricamente utilizados en productos para el cuidado de la piel, tanto de las guaguas como de los niños y adultos. Este último argumento esta precedido de un *indicador* que introduce un argumento, *ya que*, denominado por Lo Cascio (ibid.) *indicador de fuerza de argumento*.

Tras esta *argumentación múltiple* (para usar la terminología de Lo Cascio), la conclusión es que el producto anunciado es "un nuevo pañal que previene las tan molestas irritaciones y coceaduras".

Al igual que en el anuncio anterior, encontramos aquí un caso del argumento basado en la estructura de lo real, que se apoya en el medio de causalidad medio-fin, en el que, dado el hecho sabido de que el contacto con la orina produce molestas coceaduras e irritaciones en la piel de las guaguas, Babysan ha creado "el nuevo Pampers Premium con DermaCrem, un revolucionario pañal que otorga una protección única a la piel de las guaguas". La conclusión de esta pormenorizada descripción-explicación de las cualidades del producto: "Los nuevos Pampers Premium con DermaCrem otorgan una real protección a la piel de la guagua", se basa en un *argumento pragmático* en la medida en que el enlace de sucesión: "[El uso de] "Los nuevos Pampers Premium con DermaCrem otorgan una real protección a la piel de la guagua" es la consecuencia de la transferencia del valor de los efectos benéficos que el uso del producto se supone que produce en la zona de la piel de las guaguas cubierta por el pañal.

Finalmente, si atendemos al enunciado que se refiere a las propiedades que particularizan al producto ofrecido: "Un revolucionario pañal que otorga una protección única a la piel de las guaguas", tendríamos que señalar que, de acuerdo con los tópicos argumentativos de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), estamos en

presencia del tópico argumentativo “La cantidad opuesta a la cualidad”. Los argumentos apoyados en la cualidad realzan lo especial, lo único... de manera que no obedecer la norma se convierte en valor añadido.

De igual modo, en el enunciado citado, se puede apreciar el hecho, como señala Millán Barroso (2003-2004: 121), de que los tópicos argumentativos, obedeciendo a la flexibilidad de la argumentación, lejos de ser independientes, suelen interrelacionarse y combinarse:

Asimismo, la flexibilidad del discurso argumentativo se aprecia claramente al combinarse los dos tópicos (cantidad vs. cualidad) en las variables de orden temporal-Lo primero y tradicional —anterior— destaca sobre lo derivado o heredero —posterior— aunque lo trasnochado y devaluado —antiguo— se degrada en oposición a lo innovador y revolucionario —nuevo—.

4.2.4. APROXIMACIÓN DESDE LA TEORÍA DE LA CORTESÍA VERBAL

La atenuación del acto amenazador de la imagen negativa del receptor que implica la exhortación, implícita o explícita, a adquirir el producto publicitado, aparece en el caso de este anuncio representada por un *topos* de amplia aceptación social. Pocos o muy pocos disientirían de la idea planteada en la introducción al texto del anuncio: “**No hay duda** que una de las preocupaciones más importantes para toda mamá, es que la piel de su guagua se mantenga sana y seca durante todo el día”.

Cabe destacar, asimismo, que en el extenso texto, constituido por 10 párrafos, no haya ninguna exhortación directa a la adquisición del producto. El peso de la argumentación se centra en la minuciosa descripción de los beneficios y ventajas del *revolucionario* producto. Además, a este mismo respecto ha de señalarse que la carga pragmática de deferencia implícita en el uso del pronombre de tratamiento *usted* usado en el enunciado que remata el texto “Sólo basta una semana de uso para que su guagua y usted noten la diferencia”, y que sagazmente implica a la madre en el beneficio que aporta el producto, constituye una estrategia de cortesía positiva en que el hablante o enunciador del mensaje es cooperativo y presupone el conocimiento del deseo del oyente.

Por otra parte, el extenso despliegue textual, parece perseguir la finalidad —por

parte del fabricante— de convencer a la destinataria del extremo cuidado que pone en la elaboración de un producto para la higiene y el cuidado de la delicada piel de su bebé. Hecho este último, que también puede considerarse como una estrategia de cortesía positiva.

4.2.5. ANÁLISIS LINGÜÍSTICO (MORFOSINTÁCTICO Y LÉXICO)

4.2.5.1. Nivel Morfosintáctico

4.2.5.1.1. Sustantivos y estilo nominal

- piel

“No hay duda que una de las preocupaciones más importantes para toda mamá, es que la *piel* de su guagua se mantenga sana y seca...”

“...un revolucionario pañal que otorga una protección única a la *piel* de las guaguas”

“El DermaCrem es una delicada capa de crema en base a Aloe Vera que ayuda a mejorar la humectación normal de la *piel* de la guagua...”

“Esta capa está incorporada en la cubierta del pañal y se transfiere a la *piel* de la guagua en forma...”

“De este modo, el DermaCrem forma una cubierta de protección en la *piel*...”

“...para evitar y prevenir las tan molestas coceaduras e irritaciones de la *piel*...”

“... y han sido históricamente utilizados en productos para el cuidado de la *piel*...”

“...mejora significativamente la tersura, suavidad y salud de la *piel* de las guaguas”

“...los nuevos Pampers Premium con DermaCrem otorgan una real protección a la *piel* de las guaguas”

- guagua

“...es que la piel de su *guagua* se mantenga sana y seca...”

“...un revolucionario pañal que otorga una protección única a la piel de las *guaguas*”

“El DermaCrem es una delicada capa de crema en base a Aloe Vera que ayuda a mejorar la humectación normal de la piel de la *guagua*...”

“Esta capa está incorporada en la cubierta del pañal y se transfiere a la piel de la *guagua* en forma...”

“La delicada capa estará actuando mientras la *guagua* juega...”

“Tecnología de punta pensando en lo mejor para el cuidado de la piel de la *guagua*”

“...tanto de las *guaguas* como de los niños y adultos”

“...mejora significativamente la tersura, suavidad y salud de la piel de las *guaguas*”

- mamá

“No hay duda que una de las preocupaciones más importantes para toda *mamá*, es que la piel de su guagua se mantenga sana y seca...”

- pañal

“Pampers de Babysan revoluciona el mercado de los *pañales*”

“...un revolucionario *pañal* que otorga una protección única...”

“Esta capa está incorporada en la cubierta del *pañal*...”

“Pampers Premium con DermaCrem, un revolucionario *pañal* que previene las tan molestas irritaciones y ceceduras”

- protección

“...un revolucionario pañal que otorga una *protección* única...”

“De este modo, el DermaCrem forma una cubierta de *protección* en la piel...”

“...los nuevos Pampers Premium con DermaCrem otorgan una real *protección* a la piel de las guaguas”

- humectación

“...que ayuda a mejorar la *humectación* normal de la piel de la guagua...”

- ceceduras

“Para evitar y prevenir las molestas *coeceduras* e irritaciones de la piel...”

“...un revolucionario pañal que previene las tan molestas irritaciones y *coeceduras*”

- irritación-es

“...que ayuda a mejorar la humectación normal de la piel de la guagua y a protegerla de cualquier *irritación*”

“Para evitar y prevenir las molestas ceceduras e *irritaciones* de la piel...”

“...un revolucionario pañal que previene las tan molestas *irritaciones* y ceceduras”

“...diversos estudios que comprueban que DermaCrem previene la *irritación* y mejora...”

- capa

“El DermaCrem es una delicada *capa* de crema...”

“Esta *capa* está incorporada en la cubierta del pañal...”

“La delicada *capa* estará actuando mientras la guagua juega, se mueve e incluso cuando duerme...”

- pipí

“...cubierta de protección en la piel para evitar el contacto con el *pipí*”

- componentes

“...ya que todos sus *componentes* son hipoalergénicos...”

- productos

“...y han sido históricamente utilizados en *productos* para el cuidado de la piel...”

- cuidado

“...y han sido históricamente utilizados en productos para el *cuidado* de la piel, tanto de las guaguas como de los niños y adultos”

- niños

“...para el cuidado de la piel, tanto de las guaguas como de los *niños* y adultos”

- adultos

“...para el cuidado de la piel, tanto de las guaguas como de los niños y *adultos*”

- tecnología

“*Tecnología* de punta pensando en lo mejor para el cuidado de la piel de la guagua”

- semana

“Solo basta una *semana* de uso para que su guagua y usted noten la diferencia”

- mercado

“Pampers de Babysan revoluciona el mercado de pañales”

- tersura, suavidad y salud

“...donde se expusieron diversos estudios que comprueban que DermaCrem previene la irritación y mejora significativamente la *tersura, suavidad y salud* de la piel de las guaguas”

Destaca el uso de la frase nominal “*tecnología de punta*” la cual connota que el producto que se publicita ha sido elaborado usando la tecnología más avanzada.

4.2.5.1.2. Adjetivos

- importantes

“No hay duda que una de las preocupaciones más *importantes* para toda mamá, es que la piel de su guagua se mantenga sana y seca durante todo el día”

- sana y seca

“...la piel de su guagua se mantenga *sana y seca* durante todo el día”

“...manteniéndola mucho más *seca y sana* que antes”

- nuevo, -a

“Para ello, Babysan presenta el *nuevo* Pampers Premium con DermaCrem...”

“Los *nuevos* Pampers Premium con DermaCrem...”

“Esta *nueva* tecnología fue presentada en el 8°

Congreso Internacional de Dermatología Pediátrica de París...”

- revolucionario

“Para ello, Babysan presenta el nuevo Pampers Premium con DermaCrem, un *revolucionario* pañal que otorga una protección única a la piel de las guaguas”

- única

“...que otorga una protección *única* a la piel de las guaguas”

- delicada

“El DermaCrem es una *delicada* capa de crema en base a Aloe Vera que ayuda a mejorar la humectación normal de la piel de la guagua...”

- normal

“...que ayuda a mejorar la humectación *normal* de la piel de la guagua...”

- natural

“...se transfiere a la piel de la guagua en forma *natural* cuando el pañal es usado”

- molestas

“...para evitar y prevenir las tan *molestas* ceceduras e irritaciones de la piel, manteniéndola mucho más seca y sana que antes”

- seguros

“Los nuevos Pampers Premium con DermaCrem son completamente *seguros* de usar, ya que todos sus componentes son hipoalergénicos...”

- hipoalergénicos

“Los nuevos Pampers Premium con DermaCrem son completamente seguros de usar, ya que todos sus componentes son *hipoalergénicos*...”

- diversos

“...donde se expusieron *diversos* estudios que comprueban que DermaCrem previene la irritación...”

- real

“Por ello, los nuevos Pampers Premium con DermaCrem otorgan una *real* protección a la piel de las guaguas”

4.2.5.1.2.1. Colocación

En este anuncio publicitario abundan los casos de adjetivos en posición prenominal. La anteposición del adjetivo como se ha visto antes, cumple el propósito de focalizar la atención del receptor, en este caso hacia las ventajas comparativas del producto publicitado frente a los de la competencia: “*nueva* tecnología”, “*revolucionario* pañal”, “una *delicada* capa”, “las tan *molestas* coceduras e irritaciones”, “*diversos* estudios”, “el *nuevo* Pampers Premium”, “los *nuevos* Pampers Premium con DermaCrem”, y “una *real* protección”.

Se observan dos casos donde se utilizan los adjetivos en posición postnominal: “una protección *única*”, y “humectación *normal*”.

Además, advertimos algunos casos de adjetivos predicativos: “para que la piel de su guagua se *mantenga sana y seca*”, “Los nuevos Pampers Premium con DermaCrem *son* completamente *seguros* de usar”, y “sus componentes *son hipoalergénicos*”.

4.2.5.1.2.2. Comparación, gradación

Se observa el uso del cuantificador de superioridad *más* el cual se encuentra precedido por el adverbio intensificador *mucho*, y además es usado con la conjunción subordinante de valor comparativo *que* con el fin de comparar el tiempo presente, en que se usa el producto, con el tiempo pasado donde no se disponía de él recalcando, así, los efectos positivos del producto que se publicita: “...para evitar y prevenir las tan molestas coceaduras e irritaciones de la piel, manteniéndola *mucho más* seca y sana *que* antes”

Por último, encontramos dos casos de uso de adverbios de valor intensivo, los cuales, como se ha señalado anteriormente, ayudan a reforzar la inclinación hacia la hipérbole: “Los nuevos Pampers Premium con DermaCrem son *completamente* seguros de usar, ya que todos sus componentes son hipoalergénicos...”, y “...manteniéndola *mucho más* seca y sana que antes”.

4.2.5.1.2.3. Posesivos

Advertimos el uso del pronombre posesivo átono *su* para referirse al bebé de la eventual consumidora: “No hay duda que una de las preocupaciones más importantes para toda mamá, es que la piel de *su* guagua se mantenga sana y seca...”, y “Sólo basta una semana de uso para que *su* guagua y usted noten la diferencia”.

4.2.5.1.2.4. Numerales

Se observa solo una ocurrencia del uso de este recurso para referirse con exactitud al tiempo que debe transcurrir para notar los efectos del producto que se publicita: “Solo basta *una* semana de uso para que su guagua y usted noten la diferencia”.

4.2.5.1.3. Verbos

4.2.5.1.3.1. Verbos según se refieran a acciones, procesos, estados o cambios de estado

Observamos en el título de este anuncio publicitario el empleo del verbo *revolucionar*, el cual está llamado a evocar en el consumidor la idea socialmente aprendida de que los productos innovadores y modernos, o presentados en la publicidad como tales,

constituyen por el hecho de contar con tales atributos un producto de calidad garantizada (): “Pampers de Babysan *revolucion*a el mercado de pañales”.

Se destaca en este anuncio la ocurrencia de los siguientes verbos utilizados para realzar los efectos benéficos de usar los pañales que se publicitan: *otorgar*, *prevenir*, *mejorar*, *evitar*, *mantener*, y notar: “...un revolucionario pañal que *otorga* una protección única a la piel de las guaguas”, “Para ello, los nuevos Pampers Premium con DermaCrem *otorgan* una real protección a la piel de las guaguas”, “Pampers Premium con DermaCrem, un nuevo pañal que *previene* las tan molestas irritaciones y coceduras”, “...es una delicada capa de crema en base a Aloe Vera que ayuda a *mejorar* la humectación normal de la piel...” “La delicada capa estará actuando mientras la guagua juega, se mueve e incluso cuando duerme, para *evitar* y *prevenir* las tan molestas coceduras e irritaciones de la piel, *manteniéndola* mucho más seca y sana que antes”, “Sólo basta una semana de uso para que su guagua y usted *noten* la diferencia”.

4.2.5.1.3.2. Modos y tiempos verbales

En este anuncio, aunque se observa un predominio del uso del modo indicativo, encontramos también un caso de utilización del modo subjuntivo, el cual por definición, es usado por el emisor para expresar una acción posible, de deseo o de duda: “Sólo basta una semana de uso para que su guagua y usted *noten* la diferencia”.

El cuanto a los tiempos verbales utilizados, predomina el presente, aunque se registra, asimismo, la ocurrencia de un caso de futuro, representado por la perífrasis verbal compuesta de dos verbos *estará actuando*, cuyo significado equivale a un solo verbo *actuará*: “La delicada capa *estará actuando* mientras la guagua juega, se mueve e incluso cuando duerme...” (el significado que adquiere la perífrasis en este contexto se explica en el epígrafe que sigue).

4.2.5.1.3.3. Perífrasis verbales y Voz

En el enunciado siguiente: “La delicada capa [de DermaCrem, el componente activo del producto] *estará actuando* mientras la guagua juega...”, encontramos la perífrasis verbal

de gerundio '*estará actuando*'. La perífrasis de gerundio "*estar + gerundio*" se combina preferentemente con predicados que expresan procesos durativos. Aquí, por el tiempo y significado del verbo, la perífrasis adquiere un significado iterativo.

El uso de la voz pasiva refleja es un recurso empleado aquí para emular el contexto de cientificidad en el que emerge y se legitima la efectividad del producto promocionado: "Esta nueva tecnología fue presentada en el 8° Congreso de Dermatología Pediátrica de París, donde *se expusieron* diversos estudios que comprueban que DermaCrem previene la irritación y mejora significativamente la tersura, suavidad y salud de la piel de las guaguas".

En relación con el caso de voz pasiva perifrástica que antecede al de pasiva refleja que acaba de comentarse, esto es: "Esta nueva tecnología *fue presentada* en el 8° Congreso Internacional de Dermatología Pediátrica de París", se destaca al sujeto paciente con el objeto de enaltecer el carácter innovador del componente activo del producto (DermaCrem), legitimado por el interés por conocer sus propiedades por el público experto de un congreso internacional.

4.2.5.1.3.4. Persona gramatical

El anunciante, en su afán de presentar a la potencial consumidora (*las mamás*) la nueva tecnología (DermaCrem) con la que cuenta el producto que publicita, como resultado de diversos estudios científicos, emplea predominantemente la tercera persona singular. Hecho que explica por el hecho de que lo que interesa al anunciante es resaltar las características benéficas del producto.

Sin embargo, pese al carácter eminentemente descriptivo-explicativo del texto, favorecedor del empleo del pronombre de tercera persona, observamos el uso de la fórmula de tratamiento *usted*, en una única ocurrencia, para referirse al interlocutor con respeto y cortesía: "Solo basta una semana de uso para que su guagua y *usted* noten la diferencia".

4.2.5.1.4. Adverbios

Encontramos en este anuncio el uso de un par de adverbios calificativos terminados en *mente*: “...ya que todos sus componentes son hipoalergénicos y han sido *históricamente* utilizados en productos para el cuidado de la piel, tanto de las guaguas como de los niños y adultos”, y “...donde se expusieron diversos estudios que comprueban que DermaCrem previene la irritación y mejora *significativamente* la tersura, suavidad y salud de la piel de las guaguas”.

Además, advertimos dos casos de uso de adverbios de valor intensivo, recurso que sin duda ayuda a reforzar la inclinación hacia la hipérbole: “Los nuevos Pampers Premium con DermaCrem son *completamente* seguros de usar, ya que todos sus componentes son hipoalergénicos...”, y “...manteniéndola mucho más seca y sana que antes”.

Por último, encontramos una ocurrencia del adverbio *tan*, adverbio apocopado de tanto, utilizado con el fin de intensificar el valor del adjetivo: “...para evitar y prevenir las *tan* molestas coceaduras e irritaciones de la piel...”.

4.2.5.1.5. Preposiciones y conjunciones

Destacamos el uso de la preposición *con* para poner en relieve la nueva tecnología con la que cuentan los pañales que se publicitan: “Para ello Babysan presenta el nuevo Pampers Premium con DermaCrem...”, y “Los nuevos Pampers Premium con DermaCrem son completamente seguros de usar...”.

En cuanto al uso de conjunciones, abundan los casos de la utilización de la conjunción copulativa, en especial en los casos de adjetivación múltiple que se emplea para señalar las múltiples cualidades de un producto, como en: “No hay duda que una de las preocupaciones más importantes para toda mamá, es que la piel de su guagua se mantenga *sana y seca*...”. O en casos de triple uso de sustantivos, como en: “...diversos estudios que comprueban que DermaCrem previene la irritación y mejora *significativamente* la *tersura, suavidad y salud* de la piel de las guaguas”, para destacar los efectos que produce la aplicación del producto.

4.2.5.2. Nivel léxico

4.2.5.2.1. Neología publicitaria

4.2.5.2.1.2. Derivación

El único prefijo utilizado es:

- *Hipo-*: hipoalergénico.

4.2.5.2.2. Extranjerismos

En cuanto al uso de este recurso, sólo se encuentra aquí el empleo de la voz inglesa *Premium*, adjetivo que califica al producto en el nombre del mismo, *Pampers Premium*. Dicho adjetivo significa ‘de primera calidad’, lo que implica ofrecer y publicitar un producto de tales características.

4.2.5.2.3. Tecnicismos, seudotecnicismos

En este punto sobresale la presencia del tecnicismo *DermaCrem*, que es el nombre que recibe la delicada capa de crema en base a *Aloe Vera* –planta cultivada para uso medicinal- con la que cuentan los pañales que se publicitan, la cual cumple una doble función, contribuir en mejorar la humectación normal de la piel de los bebés, y protegerla de sufrir molestas coceaduras e irritaciones. Además, se menciona que los *Pampers Premium con DermaCrem* son completamente seguros de usar, ya que todos los componentes con los que cuenta son *hipoalergénicos*, es decir, que tienen un riesgo bajo o nulo de provocar una reacción alérgica.

Con el fin de legitimizar los beneficios del *DermaCrem*, se hace referencia al hecho de que se han llevado a cabo diversos estudios, expuestos en el 8° Congreso Internacional de Dermatología Pediátrica de París, que comprueban la eficacia de esta nueva tecnología, que previene la irritación y mejora la tersura, suavidad y salud de la piel de las guaguas. Con este mismo fin legitimador, se alude al hecho de que los ingredientes que componen el *DermaCrem* han sido históricamente utilizados en productos para el cuidado de la piel de niños y adultos.

4.3. ANÁLISIS DEL ANUNCIO PUBLICITARIO “ACEITE PARA PREVENIR ESTRÍAS DE WELEDA”

4.3.1. APROXIMACIÓN ENUNCIATIVA

Desde el punto de vista de la estructura enunciativa de este anuncio, se recurre al texto descriptivo, poniendo en relieve las cualidades científicamente comprobadas del producto publicitado. Por lo tanto, el modo enunciativo empleado es el delocutivo. Debido a la elección de este modo enunciativo, no se hace mención lingüística explícita al receptor en el texto.

En cuanto a la calificación de los referentes, otro de los aspectos que contribuye a la estrategia argumentativa del enunciador, se destacan las siguientes cualidades del producto publicitado:

- 100% natural.
- de primera calidad ecológica
- dermatológicamente desarrollado
- dermatológicamente testeado
- de premiada calidad alemana

Como fenómeno particular del dialogismo encontramos aquí el uso del recurso de legitimación. Con tal propósito, el enunciador alude, por un lado, a un supuesto pronunciamiento sobre la eficacia clínicamente probada del producto: “*Calidad dermatológicamente testeada por el instituto alemán Derma Consult GMBH*”, y, por otro, a un igualmente supuesto reconocimiento de la calidad del producto: “*Premiada calidad alemana*”.

En cuanto a los actos de habla, encontramos una predominancia absoluta de los actos de habla asertivos, cuyo propósito ilocutivo, según Searle, consiste en comprometer al hablante, o enunciador en este caso, con la verdad de la proposición del enunciado. El

énfasis en el carácter científicamente desarrollado y testeado del producto haría innecesario el empleo de actos de habla directivos.

4.3.2. APROXIMACIÓN NARRATIVA

Este anuncio publicitario presenta en gran medida un esquema análogo al del anuncio de Pampers Premium de nuestro corpus. En efecto, en primer lugar, se caracteriza el producto como de composición *“100% natural dermatológicamente desarrollado para tratar las estrías, incluso durante el embarazo”*. Luego, se hace una enumeración de las propiedades terapéuticas del producto, y finalmente alude explícitamente a los componentes que se han empleado en su elaboración *“Con aceites 100% naturales (almendras, jojoba, germen de trigo y extracto de árnica). Sin parafina, conservantes ni colorantes refuerza la funcional barrera natural de la piel”*. Esta alusión justifica el compromiso ecológico del laboratorio que lo elabora, Weleda, cuyo lema institucional reza: *“En armonía con el Ser humano y la Naturaleza”*.

4.3.3. APROXIMACIÓN ARGUMENTATIVA

La tesis de este anuncio es: *“Este aceite para prevenir las estrías de la piel, absolutamente natural en su composición, posee una calidad dermatológicamente testada”*. Los argumentos que apoyan la tesis, o el “montaje”, al decir de Charolles (1980:14), empleados por el sujeto enunciador serían de tres clases: argumentos referidos a su composición rigurosamente natural o ecológica; argumentos relativos a las propiedades preventivas y terapéutica del producto; y argumentos que dan cuenta de su eficacia clínicamente comprobada.

Argumentos referidos a su composición rigurosamente natural o ecológica.

- Es un aceite 100 % natural de primera calidad ecológica.
- Está elaborado a base de aceites 100% naturales de: almendras, jojoba, germen de trigo y extracto de árnica.

- No contiene parafina, conservantes, ni colorantes lo que refuerza la funcional barrera natural de la piel.

Argumentos relativos a las propiedades preventivas y terapéutica del producto.

- Reduce las estrías existentes.
- Previene la aparición de estrías.
- Mejora la elasticidad de la piel.
- La piel, luego de su aplicación queda suave y sedosa.

Argumentos que dan cuenta de su eficacia clínicamente probada.

- Después de dos meses usando el producto la piel está un 21% más suave, y luego de cuatro meses usando el producto la piel está un 77 % más suave.
- Luego de dos meses de usar el Aceite para prevenir estrías la elasticidad la piel mejora en un 6 %, y luego de cuatro meses esta mejora en un 17%.

Como refuerzos argumentativos, se incluyen, asimismo, un gráfico estadístico que muestra la relación entre el tiempo de uso del producto y el porcentaje de suavidad y elasticidad que alcanza la piel después de su empleo. Igualmente se hace referencia al carácter galardonado del producto con el epígrafe “Premiada calidad alemana”, que, dado el prestigio de la industria alemana, connota la calidad del producto. Por último, debajo del gráfico aludido, aparece la nota: “Calidad dermatológicamente testada por el instituto alemán Derma Consult GMBH”, Este último argumento corresponde a lo que en la retórica clásica se le denominaba *argumentum ad vericundiam* y que modernamente corresponde a los argumentos de autoridad, que en el contexto publicitario se esgrimen por una tipología de emisores, como señala Robles Ávila (2007: 94-95). Algunos de los tipos de argumentos de autoridad mencionados por esta autora son:

- a. Personajes famosos no relacionados directamente con el producto. En estos casos el argumento de autoridad se funda exclusivamente en la fama, la belleza u otros valores positivos atribuidos a determinados personajes populares. El siguiente texto constituiría un ejemplo de este tipo de argumento: “El reloj que eligió James Bond para su última película era nuestro. Era Omega”.
- b. Personajes famosos relacionados de alguna manera con productos de esa gama y que, por tanto, poseen competencia suficiente para expresar una opinión creíble sobre el bien que se publicita. La autora citada ilustra este caso con el siguiente texto: “La he visto pegarse al suelo en cada curva y lo que lleva dentro no tiene límites”. (Repsol) [Valentino Rossi (motociclista italiano que ha ganado 9 títulos mundiales en su especialidad) habla de su moto].
- c. Argumento de autoridad expresado por una agencia de evaluación externa. Sin duda, se trata de la forma de autoridad más objetiva ya que presenta datos aparentemente veraces en los que la manipulación debería resultar nula.

Esta última *fuerza* de autoridad, como denomina Lo Cascio (1998:123-129) a los distintos tipos de emisores, sería la que invoca el emisor del anuncio que analizamos: “Calidad dermatológicamente testada por el instituto alemán Derma Consult GMBH”. El empleo de una agencia de evaluación externa, como señala Robles Ávila (*ibid.*), otorga mayor validez y autenticidad al mensaje comercial.

La relación medio-fin resulta eficaz si se desea aumentar la importancia de un efecto determinado. La transformación de un medio en un fin en sí mismo da la idea de control, pues permite suponer que este estaba previsto o es deseado por el emisor. Este tipo de argumento puede servir para alejarse de la relación hecho-consecuencia, pues esta indica cierto descontrol sobre lo que acarrea el hecho ocurrido, cualquiera que este sea.

En la argumentación, la transformación de un medio en un fin coincide con su valoración (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989). Entonces, si lo que en principio es considerado como un medio se transforma argumentativamente en un fin en sí mismo, este adquiere un valor en tanto se alegue que se tenía cierto control de las consecuencias y que, efectivamente, se logró lo que se esperaba. El enunciador ha recurrido en el caso de este anuncio a la técnica argumentativa medio-fin.

4.3.4. APROXIMACIÓN DESDE LA TEORÍA DE LA CORTESÍA VERBAL

En este anuncio se repite el empleo de un recurso estratégicamente descortés que presenta una imagen negativa de la alocutaria por contraste con la imagen idealizada de belleza de los que están vinculados con la marca anunciada, que comentamos en 4.2.4. De hecho, se alude aquí al defecto representado por la presencia de estrías en la piel.

Como se señalara anteriormente en el análisis bajo el epígrafe 4.1.4., siguiendo a Márquez Guerrero (2007), al utilizar esta estrategia se producen las siguientes violaciones:

-De la cortesía positiva. Es descortesía, pues supone una acción contraria al mantenimiento de la imagen positiva del alocutario, presentando su identidad como imperfecta o insuficiente.

- De la cortesía negativa, pues se viola el principio de autonomía, concretamente el derecho de decidir.

-De la cortesía sin constancia, pues fija de forma directa y tajante, sin ambigüedad ni indirección alguna la idea de insuficiencia del oyente destinatario.

El carácter solapado de la estrategia descortés empleada aquí se acentúa por el hecho de la completa ausencia de términos o enunciados desvalorizantes alusivos al defecto que el producto anunciado está llamado a subsanar.

4.3.5. ANÁLISIS LINGÜÍSTICO (MORFOSINTÁCTICO Y LÉXICO)

4.3.5.1. Nivel Morfosintáctico

4.3.5.1.1. Sustantivos y estilo nominal

- aceite

“*Aceite* para prevenir estrías”

“*Aceite* natural...”

“Con aceites puros...”

- estrías

“Aceite para prevenir *estrías*”

“...desarrollado para tratar las *estrías*...”

“Reduce las *estrías* existentes”

“Previene la aparición de *estrías*”

- calidad

“100% natural de primera *calidad* ecológica”

“*calidad* dermatológicamente testada...”

“Premiada *calidad* alemana”

- embarazo

“...incluso durante el *embarazo*”

- piel

“Mejora la elasticidad de la *piel*”

“La *piel* queda suave y sedosa”

“...refuerza la funcional barrera natural de la *piel*”

“Piel *más* suave”

- elasticidad

“Mejora la *elasticidad* de la piel”

- eficacia

“*eficacia* probada”

- armonía

“En *armonía* con el Ser humano y la Naturaleza”

- naturaleza:

“En armonía con el Ser humano y la *Naturaleza*”

4.3.5.1.2. Adjetivos

- natural

“Aceite para prevenir estrías 100% *natural* de primera calidad ecológica”

“Aceite *natural* dermatológicamente...”

“Con aceites puros 100% *naturales*”

“...refuerza la funcional barrera *natural* de la piel”

- ecológica

“Aceite para prevenir estrías 100% natural de primera calidad *ecológica*”

- suave

“La piel queda *suave* y sedosa”

“Piel más *suave*”

- sedosa

“La piel queda suave y *sedosa*”

- puros

“Con aceites *puros* 100% naturales”

- funcional

“...refuerza la *funcional* barrera natural de la piel”

- probada

“Eficacia *probada*”

- testeada

“Calidad dermatológicamente *testeada* por el instituto...”

- desarrollado

“Aceite natural dermatológicamente *desarrollado* para tratar las estrías...”

- premiada

“*Premiada* calidad alemana”

- alemana

“*Premiada* calidad *alemana*”

4.3.5.1.2.1. Colocación

En este anuncio publicitario predomina la posposición del adjetivo (12 ocurrencias), como en los siguientes casos: “Con aceites *puros* 100% *naturales*”; “Piel más *suave*”; “Eficacia *probada*”. Se incluye en este tipo de colocación un caso de adjetivo predicativo, que es el que figura en el complemento predicativo cuando modifica a un nombre y a un verbo no copulativo a la vez: “La piel queda *suave* y *sedosa*”

Asimismo, encontramos dos casos en que se combina la anteposición y la posposición de adjetivos, fórmula que permite “expresar muchas cualidades del producto de forma

económica” (Ondrejovicová, 2009: 20): “...refuerza la *funcional barrera natural* de la piel”; y “*Premiada calidad alemana*”.

4.3.5.1.2.2. Comparación, gradación

Se observa el uso del cuantificador de superioridad *más* utilizado sin *que, de o como*, para enfatizar los resultados positivos que supone el uso del producto publicitado: “Piel *más* suave”.

4.3.5.1.2.3. Posesivos

No se usan pronombres posesivos en este anuncio.

4.3.5.1.2.4. Numerales

En este anuncio publicitario, se utilizan porcentajes, para referirse tanto al tipo de producto ofrecido como al tipo de componentes a base de los que está elaborado: “Es un aceite *100 %* natural de primera calidad ecológica”; y “Está elaborado a base de aceites *100%* naturales de: almendras, jojoba, germen de trigo y extracto de árnica”. Se advierte, también, el uso de números cardinales y sus respectivas correspondencias en porcentajes para dar cuenta de la eficacia del producto ofrecido, la cual ha sido clínicamente probada (datos obtenidos al interpretar el gráfico que aparece en el anuncio): “Después de 2 meses usando el producto la piel está un *21%* más suave, y luego de 4 meses usando el producto la piel está un *77 %* más suave”; y “ Luego de 2 meses de usar el Aceite la elasticidad la piel mejora en un *6 %*, y luego de 4 meses esta mejora en un *17%*”.

Por último, advertimos el uso del número ordinal *primero*, para expresar la supremacía del producto: “Es un aceite *100 %* natural de *primera* calidad ecológica”.

4.3.5.1.3. Verbos

4.3.5.1.3.1. Verbos según se refieran a acciones, procesos, estados o cambios de estado

Se advierte el uso de los verbos: *trata, previene, reduce, mejora y refuerza* para referirse al mejoramiento del aspecto físico que supone el uso de este producto.

4.3.5.1.3.2. Modos y tiempos verbales

Se usa sólo el modo indicativo y tiempo presente, destacando las propiedades del producto: “Reduce las estrías existentes”; “Previene la aparición de estrías”; “Mejora la elasticidad de la piel”; “La piel queda suave y sedosa”.

4.3.5.1.3.3. Perífrasis verbales y Voz

No se registran casos.

4.3.5.1.3.4. Persona Gramatical

Se emplea solo la tercera persona singular, ya que el anuncio centra su discurso en la descripción del producto, sus características, y los efectos positivos que su uso genera en la consumidora.

4.3.5.1.4. Adverbios

Encontramos el adverbio calificativo terminado en *-mente* en: “Aceite natural *dermatológicamente* desarrollado”.

4.3.5.1.5. Preposiciones y conjunciones

Las preposiciones más utilizadas en este anuncio son *con* y *sin*. La preposición *con* es utilizada para especificar el tipo de ingredientes a base de los que está elaborado el producto que se publicita: “*Con* aceites puros 100% naturales (almendras, jojoba, germen de trigo y extracto de árnica)”. Por otra parte, la preposición *sin* es usada para especificar el tipo de ingredientes que no son parte de la composición del producto ofertado, ratificando, así, el origen 100% natural del aceite para prevenir estrías: “*Sin* parafina, conservantes ni colorantes refuerza la funcional barrera de la piel”.

En este anuncio se advierte un caso del uso de la conjunción copulativa *y*: “La piel queda suave *y* sedosa”

Por último, observamos el uso de la conjunción copulativa *ni*, la cual posee un valor negativo y va precedida de la preposición *sin*: “Sin parafina, conservantes *ni* colorantes

refuerza la funcional barrera de la piel”.

4.3.5.2. Nivel léxico

4.3.5.2.1. Neología publicitaria

4.3.5.2.2. Extranjerismos

Observamos en este anuncio descripciones del producto que se publicita, tanto en inglés como en francés, las cuales, sin duda, le otorgan al producto un carácter globalizado, el cual suele ir de la mano con la idea de mayor confiabilidad y prestigio, aun cuando el interlocutor desconozca el significado de tales enunciados. Los textos del caso figuran en inglés, francés y español (sólo en el nombre del producto consignado en la caja), en las etiquetas del envase (inglés y francés) y en la caja del envase (español e inglés)

“Pregnancy body oil: helps smooth skin and avoid stretch marks”. (en el envase y en la caja).

“Huile corporelle pour la grossesse: aide á assouplir la peau afin éviter les vergetures”. (sólo en el envase)

4.3.5.2.3. Tecnicismos, pseudotecnicismos

Advertimos, en este punto, el uso de los nombres de los componentes vegetales (no sintéticos) usados en la elaboración del producto publicitado: *almendras, jojoba, germen de trigo y extracto de árnica*. Además, con el fin de enfatizar el origen natural del producto, se señala que éste no contiene ni *parafina*, ni *conservantes*, ni tampoco *colorantes*.

Con el fin de legitimizar la calidad *dermatológicamente testada* del producto se menciona al organismo a cargo de tal certificación el *Instituto alemán Derma Consult GMB*.

4.4. ANÁLISIS DEL ANUNCIO PUBLICITARIO “AGE RE-PERFECT NUTRICIÓN INTENSA DE L’ORÉAL PARIS”.

4.4.1. APROXIMACIÓN ENUNCIATIVA

En este anuncio, se da una predominancia casi absoluta del modo delocutivo, salvo en el encabezamiento, en que se emplea el modo alocutivo en la forma de un enunciado que interpela al lector con el denominado “tuteo psicológico” (Robles Ávila 2004: 28-31). “¡Nutre y fortifica tu piel con el poder de la Jalea Real!” Este recurso “permite reducir la distancia social y establecer el contacto inmediato con el receptor, así que el anuncio adquiere carácter dialógico” (Antonická, 2006:49).

El sujeto enunciador, además, utiliza profusamente un recurso persuasivo denominado “estructura triple”, que Antonická (2006: 53) explica e ilustra como sigue:

Los anunciantes utilizan una técnica muy eficaz en este tipo de anuncio, es decir, la estructura triple; ej.: *Para limpiar, exfoliar e hidratar la piel.* Ésta tiene carácter enumerativo y sus constituyentes verbales se refieren a cada uno de los productos anunciados.

En el anuncio que analizamos encontramos los siguientes casos de este recurso, que se indican en cursiva:

- ... el 1er tratamiento con Pro-Calcium y Jalea Real que *nutre, fortifica y suaviza* la piel para *restaurar el confort, luminosidad y salud de la piel.* [con elipsis del verbo restaurar]
- Gracias al Pro-Calcium, los tejidos rápidamente *se regeneran, se reparan y se solidifican.*
- Gracias a la Jalea Real la piel *se alisa, se vuelve más sana y confortable* [con elipsis del tercer miembro].

La enumeración de las propiedades del producto forma parte del argumento de *división del todo en sus partes*, no sólo para describirle a la enunciataria las propiedades del producto, si no para recordarle que aquellas son las propiedades que el adecuado cuidado de la piel necesita (cf. Jiménez, 2005: 87).

Como se ha dicho anteriormente, la calificación de los referentes es un recurso que también contribuye a la estrategia argumentativa del enunciador. En este anuncio encontramos los siguientes ejemplos de esta estrategia:

- L'Oréal Paris *experto en pieles maduras*.
- El Pro-Calcium es *una forma de calcio fácilmente asimilable por la piel*.
- La Jalea Real... *un concentrado ideal y natural de nutrientes energéticos y revitalizantes*.

Destacando su status legitimante, *experto en pieles maduras*, L'Oreal Paris hace referencia a la evaluación de su producto llevada a cabo por un dermatólogo sobre 41 mujeres que después de cuatro semanas de uso mostraron un 90% menos de sequedad en la piel; y finalmente, hace mención a una prueba clínica cosmetológica con 42 mujeres, la que demostró un 96% más de consistencia, y un 83% menos pliegues en la piel.

En este anuncio, asimismo, la estrategia argumentativa empleada recurre al mecanismo de la polifonía enunciativa, representada por el testimonio de la afamada y glamorosa actriz norteamericana Jane Fonda: “Es el anti-arrugas completo para mi piel”, quien pese a sus 74 años luce los beneficios atribuidos al tratamiento “especial para pieles secas y con falta de nutrición”.

4.4.2. APROXIMACIÓN NARRATIVA

La estructura narrativa de este anuncio corresponde exactamente al esquema formal propuesto por Charadeau (1983): "Un cierto producto (P), gracias a sus

cualidades positivas (Q+), procura un cierto resultado benéfico (R+)". Ello implica que: Existe una carencia que es necesario subsanar. El producto simboliza algo que representa la reparación de esa carencia. El producto será entonces un coadyuvante en la búsqueda de una solución.

Aplicando este esquema formal a la estructura narrativa del texto de nuestro anuncio, tenemos:

1. La carencia que es necesario subsanar.

El tiempo pasa y deja huellas en la piel, el organismo no asimila bien ni el calcio ni los nutrientes esenciales. La piel experimenta una aceleración del envejecimiento, volviéndose más seca y desnutrida. Las zonas frágiles del rostro se hundan y debilitan, la piel parece muy delgada y arrugada”.

2. Existe un cierto producto (P), con sus cualidades positivas (Q+).

Para eso, L'Oréal Paris, experto en pieles maduras ha creado Age Re- Perfect Nutrición Intensa, Anti- descolgamiento y Anti- Fragilización, el primer Tratamiento con Pro- Calcium y Jalea Real que nutre, fortifica y suaviza la piel para restaurar el confort, luminosidad y salud a la piel”.

3. El producto procura cierto resultado benéfico (R+).

La presentación de las propiedades benéficas del producto se hace en dos secciones: una referida a los ingredientes de su fórmula y otro referido a la placentera sensación que se logra después de su aplicación.

Las propiedades benéficas del producto se concentran en los dos ingredientes 100% restauradores de su fórmula, que en el anuncio se indican bajo los lemas: La fuerza de Pro-Calcium y El poder nutritivo de la Jalea Real, como sigue:

- 3.1 Propiedades benéficas de los ingredientes de su fórmula

3.1.1 La fuerza del Pro-Calcium

El Pro-Calcium es una forma de calcio fácilmente asimilable por la piel. Refuerza la barrera cutánea y reconstituye los cimientos inter-celulares de la piel. Gracias al Pro-Calcium, los tejidos rápidamente se regeneran, se reparan y se solidifican. El rostro gana consistencia y firmeza.

3.1.2 El poder nutritivo de la Jalea Real.

La Jalea Real aporta a la piel aminoácidos y vitaminas, un concentrado ideal y natural de nutrientes energéticos y revitalizantes. Gracias a la Jalea Real la piel se alisa, se vuelve más suave y confortable.

3.2 La placentera sensación después de su aplicación.

3.2.1. Una textura excepcional.

Este tratamiento especial para pieles secas y con falta de nutrición, ofrece una deliciosa experiencia a la aplicación. Su textura ultra rica y de fácil absorción, entrega inmediato confort a la piel.

4.4.3. APROXIMACIÓN ARGUMENTATIVA

La tesis de la estructura argumentativa de este anuncio es: “La nueva crema Age Re-Perfect Nutrición Intensa, Anti-descolgamiento y Anti-Fragilización es el primer tratamiento con Pro-Calcium y Jalea-Real que nutre, fortifica y suaviza la piel devolviéndole el confort, luminosidad y salud a la piel”.

El esquema argumentativo se organiza en tres clases de argumentos: a) los referidos a los ingredientes benéficos, desglosados en sus propiedades terapéuticas; b) los relativos a la placentera y confortable sensación que se produce tras su aplicación, y c) los concernientes a la efectividad dermatológica científicamente comprobada.

1. La nueva Age Re-Perfect está elaborada con base a dos ingredientes 100% restauradores: el Pro-Calcium y la Jalea Real.

- El Pro-Calcium.

- a) Es una forma de calcio fácilmente asimilable por la piel.
- b) Refuerza la barrera cutánea y re constituye los cimientos inter-celulares de la piel.
- c) Regenera, repara y solidifica los tejidos rápidamente.
- d) La piel gana consistencia y fuerza.

- La Jalea Real:

- a) Aporta aminoácidos y vitaminas a la piel, un concentrado ideal y natural de nutrientes energéticos y revitalizantes.
- b) La piel se alisa, se vuelve más sana y confortable.

2. La textura excepcional de la nueva Age Re-Perfect la convierte en un excelente tratamiento para pieles secas y con falta de nutrición.

- Posee una textura ultra rica.
- Posee una textura de fácil absorción, entregando confort a la piel.

3. Los efectos de la nueva Age Re-Perfect Nutrición Intensa han sido dermatológicamente testeados.

- La evaluación de un dermatólogo sobre 41 mujeres después de cuatro meses arrojó un 90% menos de sequedad en la piel.
- Una prueba clínica cosmetológica con 42 mujeres demostró un 96% más de consistencia, y un 83% menos de pliegues.

Así como en los anuncios anteriores, encontramos aquí un caso del argumento basado en la estructura de lo real, que se apoya en el medio de causalidad medio-

fin, en el que, dado el hecho sabido de que con el paso del tiempo la piel experimenta una aceleración del envejecimiento, volviéndose más seca y desnutrida, L'Oréal Paris, experto en pieles maduras, ha creado "Age Re-Perfect Nutrición Intensa, Anti-descolgamiento y Anti-fragilización, el 1er tratamiento con Pro-calcium y Jalea Real". La conclusión de esta minuciosa descripción-explicación de las propiedades del producto: "[Este tratamiento] nutre, fortifica y suaviza la piel para restaurar el confort, luminosidad y salud de la piel", se basa en un *argumento pragmático* en la medida en que los enlaces de sucesión: "nutre, fortifica y suaviza (la piel) para restaurar el confort, luminosidad y salud (de la piel)" son la consecuencia de la transferencia de valor de los efectos benéficos del producto en la piel de las mujeres.

Por otra parte, el empleo de la imagen fotográfica y la voz enunciativa de la actriz cinematográfica Jane Fonda —otrora paradigma de la belleza femenina, la que pese a su edad luce en la imagen un cutis lozano y un cuello sin los efectos del descogamiento, gracias al producto publicitado— representa, según Perelman y Olbrechts-Tyteca (1994 [1989]), un tipo de argumento basado en la estructura de lo real, correspondiente al *argumento pragmático*, que en publicidad suele emplearse para mostrar el valor o hecho positivo (B) resultante de usar el producto (A). Así, por ejemplo: (A) debe ser un buen producto porque lo usa la persona (B) hermosa, que goza de éxito. (cf. Millán Barroso, 2003-2004: 123-124). De igual forma, el argumento que se analiza, correspondería, en la tipología argumentativa de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1994 [1989]), asimismo, a un caso del recurso al *argumento por ejemplo*, que busca pasar del caso particular a una generalización (si el producto es efectivo en 'esta mujer', por regla general, lo será en 'todas las mujeres que lo empleen') (cf. Jiménez, 2005: 86).

Finalmente, siempre en la línea de los proponentes de la Nueva Retórica, en el enunciado "L'Oréal Paris, experto en pieles maduras" encontramos un *argumento de autoridad*, para justificar la calidad o efectividad del producto, apoyado en el prestigio de empresa líder mundial en la fabricación de cosméticos y productos de belleza, que

ostenta L'Oréal Paris.

4.4.4. APROXIMACIÓN DESDE LA TEORÍA DE LA CORTESÍA VERBAL

El menoscabo a la imagen negativa del destinatario se ve compensado por el empleo de la modalidad enunciativa alocutiva en el enunciado del encabezamiento “¡Nutre y fortifica tu piel con el poder de la Jalea Real!”, en el que se emplea el denominado ‘tuteo psicológico’, que permite reducir la distancia social y establecer el contacto inmediato con el receptor, de modo que el anuncio adquiere un carácter dialógico, como se ha señalado anteriormente en 4.4.1. En esta ocasión, se activa una estrategia explícita de cortesía positiva para compensar el daño a la imagen del destinatario, que busca la solidaridad, estimulando el interés del oyente, usando marcadores de identidad (fórmulas de tratamiento) y presuponiendo valores comunes.

4.4.5. ANÁLISIS LINGÜÍSTICO (MORFOSINTÁCTICO Y LÉXICO)

4.4.5.1. Nivel Morfosintáctico

4.4.5.1.1. Sustantivos y estilo nominal

- tiempo
“El *tiempo* pasa y deja huellas en la piel”
- huellas
“El tiempo pasa y deja *huellas* en la piel”
- piel
“El tiempo pasa y deja huellas en la *piel*”
“Es el anti-arrugas completo para mi *piel*”
“La *piel* experimenta una aceleración...”

“La *piel* parece más delgada y arrugada”

“...experto en *pieles* maduras...”

“...fortifica y suaviza la *piel*...”

“...el confort, luminosidad y salud de la *piel*”

“... es una forma de calcio fácilmente asimilable por la *piel*”

“...reconstituye los cimientos inter-celulares de la *piel*”

“La Jalea real aporta a la *piel* aminoácidos...”

“Gracias a la Jalea real la *piel* se alisa, se vuelve más suave y confortable”

“Este tratamiento especial para *pieles* secas...”

“Su textura ultra rica y de fácil absorción, entrega inmediato confort a la *piel*”

“Nutre y fortifica tu *piel* con el poder de la Jalea real”

- organismo

“...el *organismo* no asimila bien ni el calcio ni los nutrientes...”

- calcio

“...el organismo no asimila bien ni el *calcio* ni los nutriente esenciales”

“El Pro-Calcium es una forma de *calcio* fácilmente asimilable...”

- nutrientes

“...el organismo no asimila bien ni el calcio ni los *nutrientes*...”

“...un concentrado ideal y natural de *nutrientes*...”

- envejecimiento

“La piel experimenta una aceleración del *envejecimiento*...”

- zonas

“Las *zonas* frágiles del rostro se hunden y debilitan”

- rostro

“Las zonas frágiles del *rostro* se hunden y debilitan”

“El *rostro* gana consistencia y firmeza”

- fórmula

“Su *fórmula* cuenta con dos ingredientes...”

- ingredientes

“Su fórmula cuenta con dos *ingredientes*...”

- barrera

“Refuerza la *barrera* cutánea y reconstituye los cimientos inter-celulares de la piel”

- cimientos

“Refuerza la barrera cutánea y reconstituye los *cimientos* inter-celulares de la piel”

- tejidos

“...los *tejidos* rápidamente se regeneran...”

- consistencia y firmeza

“El rostro gana *consistencia y firmeza*”

- poder

“Nutre y fortifica tu piel con el *poder* de la Jalea real”

“El *poder* nutritivo de la Jalea real”

- aminoácidos

“...aporta a la piel *aminoácidos* y vitaminas, un concentrado ideal y natural...”

- vitaminas

“...aporta a la piel aminoácidos y *vitaminas*...”

- concentrado

“...aporta a la piel aminoácidos y vitaminas, un *concentrado* ideal y natural...”

- textura

“Una *textura* excepcional”

“Su *textura* ultra rica y de fácil absorción...”

- tratamiento

“Este *tratamiento* especial para pieles secas y con falta de nutrición...”

- nutrición

“Este tratamiento especial para pieles secas y con falta de *nutrición*...”

- experiencia

“...ofrece una deliciosa *experiencia* a la aplicación”

- absorción

“Su textura ultra rica y de fácil *absorción*...”

- resultados

“*Resultados* comprobados”

Destacamos un caso de múltiple atribución de cualidades del producto expresada en un esquema de triple empleo de sustantivos, esquema que como en el caso de la triple adjetivación cumple la doble función de actuar como recurso mnemónico y mecanismo para exacerbar las cualidades del producto: “...para restaurar el *confort, luminosidad y salud* de la piel”

Por último, encontramos un ejemplo de aposición explicativa: “Para eso, L’Oréal Paris, *experto en pieles maduras*, ha creado...”.

4.4.5.1.2. Adjetivos

- seca

“La piel experimenta una aceleración del envejecimiento, volviéndose más *seca* y desnutrida”

- desnutrida

“La piel experimenta una aceleración del envejecimiento, volviéndose más *seca* y *desnutrida*”

- frágiles

“Las zonas *frágiles* del rostro se hunden y debilitan”

- delgada

“La piel parece muy *delgada* y arrugada”

- arrugada

“La piel parece muy delgada y *arrugada*”

- maduras

“Para eso, L’Oréal Paris, experto en pieles *maduras*...”

- intensa

“Para eso, L’Oréal Paris, experto en pieles maduras, ha creado Age Re-Perfect Nutrición *Intensa*...”

- restauradores

“Su fórmula cuenta con dos ingredientes 100% *restauradores*”

- cutánea

“Refuerza la barrera *cutánea* y reconstituye los cimientos...”

- nutritivo

“El poder *nutritivo* de la Jalea real”

- ideal

“La Jalea real aporta a la piel aminoácidos y vitaminas, un concentrado *ideal* y natural de nutrientes energéticos y revitalizantes”.

- natural

“La Jalea real aporta a la piel aminoácidos y vitaminas, un concentrado *ideal* y *natural* de nutrientes energéticos y revitalizantes”

- energético

“La Jalea real aporta a la piel aminoácidos y vitaminas, un concentrado ideal y natural de nutrientes *energéticos* y revitalizantes”.

- revitalizante

“La Jalea real aporta a la piel aminoácidos y vitaminas, un concentrado ideal y natural de nutrientes *energéticos* y *revitalizantes*”.

- suave

“Gracias a la Jalea real la piel se alisa, se vuelve más *suave* y *confortable*”

- confortable

“Gracias a la Jalea real la piel se alisa, se vuelve más *suave* y *confortable*”

- excepcional

“Una textura *excepcional*”

- especial

“Este tratamiento *especial* para pieles secas y con falta de nutrición, ofrece una deliciosa experiencia a la aplicación”

- secas

“Este tratamiento *especial* para pieles *secas* y con falta de nutrición, ofrece una deliciosa experiencia a la aplicación”

- deliciosa

“Este tratamiento *especial* para pieles secas y con falta de nutrición, ofrece una *deliciosa* experiencia a la aplicación”

- rica

“Su textura ultra *rica* y de fácil absorción, entrega inmediato confort a la piel”

- fácil

“Su textura ultra rica y de *fácil* absorción, entrega inmediato confort a la piel”

- inmediato

“Su textura ultra rica y de fácil absorción, entrega *inmediato* confort a la piel”

- comprobados

“Resultados *comprobados*”

- nuevo

“[*nuevo*]” (refiriéndose al carácter innovador del producto que se anuncia)

Se advierte un caso de uso de un adjetivo en vez de un adverbio: “Su textura ultra rica y de fácil absorción, entrega *inmediato* confort a la piel”.

4.4.5.1.2.1. Colocación

En este anuncio publicitario predomina la posposición del adjetivo, como se aprecia en el siguiente ejemplo: “La Jalea real aporta a la piel aminoácidos y vitaminas, un concentrado *ideal y natural* de nutrientes *energéticos y revitalizantes*”.

Sin embargo, encontramos un caso de anteposición del adjetivo: “Este tratamiento especial para pieles secas y con falta de nutrición, ofrece una *deliciosa* experiencia a la aplicación”.

4.4.5.1.2.2. Comparación, gradación

Advertimos el uso del cuantificador de superioridad *más* utilizado sin *que, de o como*, tanto para poner en relieve los efectos del envejecimiento en la piel, como para enfatizar los resultados positivos que supone el uso del producto que se publicita, como se ilustra

a continuación: “La piel experimenta una aceleración del envejecimiento, volviéndose *más* seca y desnutrida”; “Gracias a la Jalea Real la piel se alisa, se vuelve *más* suave y confortable”; y por último, se hace referencia a los resultados dermatológicamente comprobados del producto señalando que la piel ostentará “96% *más* consistencia”.

Se observa, además, el uso del cuantificador de inferioridad *menos* para referirse a los aspectos que gracias al uso del producto se pueden eliminar, como se ilustra en lo que sigue: “90% *menos* sequedad”, y “83% *menos* pliegues”.

Encontramos, también, el uso de algunos adverbios de valor intensivo, los cuales refuerzan la inclinación hacia la hipérbole: “El Pro- Calcium es una forma de calcio *fácilmente* asimilable por la piel”, y “Gracias al Pro-Calcium, los tejidos *rápidamente* se regeneran...”. Destacamos, el uso del adverbio *muy* antepuesto a adjetivos para denotar en ellos grado de significación superlativo: “La piel parece *muy* delgada y arrugada”.

Por último, encontramos un caso en que se utiliza el prefijo *ultra-* para expresar el grado superlativo: “Su textura *ultra rica* y de fácil absorción, entrega inmediato confort a la piel”.

4.4.5.1.2.3. Posesivos

En este anuncio se advierte el uso tanto del posesivo *su* haciendo referencia al producto que se publicita: “*Su* textura ultra rica y de fácil absorción, entrega inmediato confort a la piel”, y “*Su* fórmula cuenta con dos ingredientes 100% restauradores”, así como del posesivo *mi*, el cual es parte de una cita hecha por una afamada actriz Hollywoodense que cuenta su satisfactoria experiencia con el producto: “Es el anti-arrugas completo para *mi* piel”.

Por último, es importante destacar en este punto que este anuncio comienza su discurso apelando a su eventual consumidora usando el pronombre posesivo *tu*: “¡Nutre y fortifica *tu* piel *con* el poder de la Jalea real!”

4.4.5.1.2.4. Numerales

Se observa el uso de números cardinales y porcentajes, primero, para referirse al número

y tipo de ingredientes que conforman la fórmula innovadora de este producto: “Su fórmula cuenta con *dos* ingredientes *100%* restauradores”, y luego, para dar cuenta de la eficacia del producto, la cual ha sido doblemente comprobada. En primer lugar, por un dermatólogo sobre *41* mujeres que después de *4* semanas de uso mostraron un *90%* menos de sequedad en la piel, así como, por una prueba clínica cosmetológica con *42* mujeres, la que demostró un *96%* más de consistencia, y un *83%* menos pliegues en la piel.

Por último, advertimos el uso *primer* adjetivo apocopado de *primero*, para expresar el carácter innovador de este producto: “...el *Primer* Tratamiento con Pro-Calcium y Jalea real que nutre, fortifica y suaviza la piel...”.

4.4.5.1.3. Verbos

4.4.5.1.3.1. Verbos según se refieran a acciones, procesos, estados o cambios de estado

Advertimos el uso de la llamada estructura triple, para mencionar los múltiples efectos positivos que se obtienen al usar este producto: “el 1er tratamiento con Pro-Calcium y Jalea Real que *nutre, fortifica y suaviza* la piel para *restaurar* el confort, luminosidad y salud de la piel”. [con elipsis del verbo restaurar]; “Gracias al Pro-Calcium, los tejidos rápidamente *se regeneran, se reparan y se solidifican*”, así como “Gracias a la Jalea Real la piel *se alisa, se vuelve más sana y comfortable*”. [con elipsis del tercer miembro]. Destacamos, también, con el fin de recalcar los resultados positivos que se pueden obtener al usar el producto que se ofrece, el uso de los siguientes verbos: *refuerza, reconstituye, gana, aporta, ofrece y entrega*, como ilustramos a continuación: “*Refuerza* la barrera cutánea y *reconstituye* los cimientos inter-celulares de la piel”; “El rostro *gana* consistencia y firmeza”; “La Jalea real *aporta* a la piel aminoácidos y vitaminas...”; “Este tratamiento especial para pieles secas y con falta de nutrición, *ofrece* una deliciosa experiencia a la aplicación”; y “Su textura ultra rica y de fácil absorción, *entrega* inmediato confort a la piel”.

Observamos, además, el uso de verbos, tales como: *pasa, deja, asimila, experimenta, volviéndose, hunden, debilitan y parece*; para referirse a los efectos negativos que tiene

el paso del tiempo en nuestra piel: “El tiempo *pasa y deja* huellas en la piel...”, “...el organismo no *asimila* bien ni el calcio ni los nutrientes esenciales”, “La piel *experimenta* una aceleración del envejecimiento, *volviéndose* más seca y desnutrida”, “Las zonas frágiles del rostro *se hundan y debilitan*” [con elipsis del segundo miembro], y “La piel *parece* muy delgada y arrugada”.

4.4.5.1.3.2. Modos y tiempos verbales

En este anuncio se utiliza el modo indicativo. En lo que se refiere a los tiempos verbales utilizados, se emplea mayoritariamente el presente. Por último, encontramos un solo caso de uso de pretérito perfecto compuesto: “Para eso, L’Oréal Paris, experto en pieles maduras, *ha creado* Age Re-Perfect Nutrición Intensa...”

4.4.5.1.3.3. Perífrasis verbales y Voz

No se registran casos.

4.4.5.1.3.4. Persona gramatical

Se utiliza la tercera persona singular, ya que el anuncio se avoca a describir el producto y sus características clínica y dermatológicamente testeadas.

4.4.5.1.4. Adverbios

Encontramos en este anuncio adverbios calificativos terminados en *-mente*, como: “El Pro- Calcium es una forma de calcio *fácilmente* asimilable por la piel”, y “Gracias al Pro-Calcium, los tejidos *rápidamente* se regeneran...”.

4.4.5.1.5. Preposiciones y conjunciones

En este anuncio encontramos el uso de la preposición *con*, tanto para especificar el tipo de ingredientes a base de los que está elaborado este producto: “Su fórmula cuenta *con* dos ingredientes 100% restauradores”, como para realzar los beneficios que se pueden obtener al usar este producto: “¡Nutre y fortifica tu piel *con* el poder de la Jalea real!

Por último, registramos el uso de las conjunciones copulativas *ni*, la cual posee un valor negativo y va precedida del adverbio de negación *no*, e *y*, la cual es utilizada de manera profusa en este anuncio con el fin de unir elementos del mismo nivel sintáctico: “El tiempo pasa y deja huellas en la piel, el organismo *no* asimila bien *ni* el calcio *ni* los nutrientes esenciales”, “La piel experimenta una aceleración del envejecimiento, volviéndose más seca y desnutrida”, “Las zonas frágiles del rostro se hundén y debilitan”, “La piel parece muy delgada y arrugada”, “...Anti-descolgamiento y Anti-Fragilización, el primer tratamiento con Pro-Calcium y Jalea Real que nutre, fortifica y suaviza la piel para restaurar el confort, luminosidad y salud de la piel”, “Refuerza la barrera cutánea y reconstituye los cimientos inter-celulares de la piel”, “...los tejidos rápidamente se regeneran, se reparan y se solidifican”, “El rostro gana consistencia y firmeza”, “La Jalea Real aporta a la piel aminoácidos y vitaminas, un concentrado ideal y natural de nutrientes energéticos y revitalizantes”, “...la piel se alisa, se vuelve más suave y confortable”, “Este tratamiento especial para pieles secas y con falta de nutrición...”, su textura ultra rica y de fácil absorción...”.

4.4.5.2. Nivel léxico

4.4.5.2.1. Neología publicitaria

4.4.5.2.1.1. Composición

En este anuncio encontramos los siguientes neologismos formados por dos voces del inglés: *AGE RE-PERFECT* Nutrition Intense, y *Pro-calcium*. Observamos, además, el uso de los siguientes neologismos para describir las propiedades del producto que se está ofreciendo: *Anti-descolgamiento* y *Anti-fragilización*.

4.4.5.2.1.2. Derivación

Los prefijos más usados en este anuncio son:

- *anti-*: anti-arrugas
- *ultra-*: ultra rica

- *inter-*: inter-celulares

4.4.5.2.2. Extranjerismos

Destacamos en este punto las siguientes voces del inglés: *AGE RE-PERFECT* Nutrition Intense, y *Pro-calcium*.

4.4.5.2.3. Tecnicismos, seudotecnicismos

Los tecnicismos que aparecen en este anuncio corresponden a términos formados por composición mediante el empleo de prefijos. El término *anti-descolgamiento* se refiere a la acción neutralizante, del producto, del descolgamiento de la piel del rostro que se produce a raíz del debilitamiento del tejido conectivo que une la musculatura y la piel, como se explica en la siguiente descripción de dicho proceso:

“El descolgamiento de los tejidos del rostro se produce cuando el tejido conectivo (la estructura encargada de mantener la unión entre la musculatura y la piel) se debilita progresivamente. La piel a su vez deja de producir tanta elastina y colágeno como antaño y comienza a perder su versatilidad de adaptación a la musculatura. Así se comienza a manifestar el descolgamiento del párpado superior, creando la sensación visual de *tener “los ojos pequeños”* o la pesadez del pómulo, que alarga las facciones por efecto de la gravedad. La piel del cuello se relaja y el tejido del mentón comienza a manifestar lo que coloquialmente se conoce como “*doble papada*”. (cf. http://www.efisioterapia.net/fisioestetica/leer.php?id_capitulo=28).

Por otra parte, el término *anti-fragilización* se refiere al debilitamiento de las zonas frágiles del rostro que como resultado del envejecimiento se vuelven más secas y desnutridas, produciendo el efecto que se señala en el anuncio: “La piel parece muy delgada y arrugada”.

Por último, podrían considerarse tecnicismos dos de los componentes activos del producto: el Pro- Calcium, “Una forma de calcio fácilmente asimilable por la piel”; y la Jalea Real, “Que aporta a la piel aminoácidos y vitaminas, un concentrado ideal y natural de nutrientes energéticos y revitalizantes”.

4.5. ANÁLISIS DEL ANUNCIO PUBLICITARIO DE “ADES”

4.5.1. APROXIMACIÓN ENUNCIATIVA

La estrategia para interpelar al destinatario de este anuncio está puesta en el empleo de la pregunta implicativa: ¿Qué es Ades?, el producto que se publicita, recurso asociado a la presentación del envase del producto en tres de sus variedades, como asimismo de un cuarto de arco situado en el ángulo inferior derecho en que aparecen constelados, con caracteres muy destacados, los cuatro ingredientes básicos del producto (soya, 7 vitaminas, calcio y hierro).

Aparte de la pregunta inicial, y otra que invita a conocer los ingredientes y las propiedades nutricionales y terapéuticas del producto (¿cuáles son los beneficios de la soya?) no se emplea ningún otro recurso alocutivo lingüístico incitando de modo explícito al destinatario a adquirir el producto. La ausencia de este modo enunciativo parece explicarse, desde el punto de vista de la teoría de la cortesía verbal por el hecho de que la incitación a consumir productos alimentarios, cuya importancia benéfica para la salud resulta indiscutible, no implica un acto de amenaza a la imagen negativa del alucutario. En estas circunstancias, el peso de la dimensión persuasiva recae en el modo delocutivo propio del discurso descriptivo- explicativo.

Como hemos visto anteriormente, el uso de recursos de legitimación por parte del sujeto enunciadador es un aspecto del dialogismo en la argumentación. En el anuncio que comentamos el eje de este recurso se asocia al empleo de dos unidades léxicas clave, cuyo valor connotativo se manifiesta con vigorosa fuerza argumentativa (sin colesterol y no transgénico). De hecho, en un contexto de opinión ampliamente extendido, que emerge del hecho de que en las poblaciones de los países industrializados han visto afectadas sus vidas por enfermedades cardiovasculares como consecuencia del consumo excesivo de productos de origen animal, la oferta de productos de origen vegetal, significativamente incrementada por la revolución verde y la modificación transgénica

de especies clave, ha comenzado a instalarse como una alternativa imperiosamente deseable y necesaria; sin embargo, los ya 15 años de cultivos y alimentos transgénicos a escala global no logran disipar la gran incertidumbre científica y sanitaria que genera la modificación de seres vivos. Por ello, en el caso de un alimento como el que se promociona en este anuncio, además de ser un producto 100% vegetal, su atributo de “no transgénico” parece otorgarle un certificado de legitimidad a prueba de contra argumentos. De igual modo, que no contenga colesterol, ni conservantes artificiales, ni lactosa, refuerzan poderosamente el carácter natural y, por consiguiente, altamente beneficioso para el desarrollo saludable y natural del organismo humano.

4.5.2. APROXIMACIÓN NARRATIVA

El texto de este enunciado está redactado en forma didáctica y organizado en dos acápites: El primero en respuesta a la pregunta: "¿Qué es el producto?", donde se presenta a éste como "un alimento de soya, con ingredientes 100% naturales, ricos y nutritivos, que aportan al cuerpo las vitaminas, proteínas y minerales, que contribuyen al natural desarrollo del organismo humano"; el segundo acápite del texto pone de relieve cinco beneficios de la soya que cubren otras tantas áreas de la salud: nutrición, salud del corazón, riesgo de cáncer, control y manejo de peso y alivio de la sintomatología de la menopausia. La eficacia persuasiva de este texto se basa precisamente en el énfasis en las poderosas propiedades benéficas del producto publicitado, lo que explicaría la extensión y el tenor excesivamente explicativo o justificativo del mismo.

4.5.3. APROXIMACIÓN ARGUMENTATIVA

La tesis de la estructura argumental de este anuncio es: "un alimento de soya, con ingredientes 100% naturales, ricos y nutritivos, que aportan al cuerpo las vitaminas, proteínas y minerales, que contribuyen al natural desarrollo del organismo humano".

En términos del modelo de Lo Cascio (1998 [1991]: 342)) la O (opinión), correspondiente a la tesis antes enunciada, estaría respaldada por argumentos que justifican la potencia terapéutica del componente esencial del alimento anunciado. Estos se ordenan jerárquicamente en torno a cinco áreas que se benefician con su consumo: nutrición, salud del corazón, disminución de riesgo de cáncer, control y manejo del peso y alivio de la menopausia.

- En la definición del producto, por otra parte, se aportan argumentos que respaldan sobre todo el carácter natural del producto: Ades no contiene colesterol ni lactosa, por ser de origen 100% vegetal.
- Es elaborado con semillas de soya no transgénicas.
- No contiene conservantes artificiales ya que se elabora en envases asépticos.

El primero y último de estos argumentos están precedidos de lo que Lo Cascio (1998 [1991]) denomina 'indicadores' (*por ser, ya que*), específicamente, 'indicadores de fuerza de argumento'.

El argumento que se presenta aquí es uno de los que se apoya en la *estructura de lo real*, en la conceptualización Perelmaniana, que se basa en el nexo de causalidad medio-fin, en el que, dado el hecho sabido de las cualidades nutricionales de las semillas de soya, ADES ha creado “un alimento de soya”, altamente nutritivo y que aporta, asimismo, múltiples beneficios terapéuticos.

La conclusión de la detallada descripción de las propiedades del producto: “Es un alimento de soya, con ingredientes 100% naturales, rico y nutritivo” , se basa en un *argumento pragmático* en la medida en que el *enlace de sucesión*: “que aporta a tu cuerpo las vitaminas, proteínas y minerales, que contribuyen al natural desarrollo del organismo humano” es la consecuencia de la transferencia del valor de los efectos benéficos que conlleva la ingesta del producto publicitado a la nutrición y salud del alocutario.

4.5.4. APROXIMACIÓN DESDE LA TEORÍA DE LA CORTESÍA VERBAL

En este caso, como ha señalado Postigo Gómez (2003), en relación con los anuncios referidos a los productos del rubro alimentario, se atiende a la imagen positiva del alocutario. En efecto, el producto anunciado, aparte de sus propiedades nutricionales, presenta adicionalmente un amplio espectro de beneficios terapéuticos, que se listan textualmente como sigue:

- Salud del corazón (reducción del colesterol)
- Disminuye riesgo de cáncer (de mama, próstata, tiroides, etc.)
- Control y manejo del peso (saciedad del hambre)
- Alivio de la sintomatología de la menopausia

4.5.5. ANÁLISIS LINGÜÍSTICO (MORFOSINTÁCTICO Y LÉXICO)

4.5.5.1. Nivel Morfosintáctico

4.5.5.1.1. Sustantivos y estilo nominal

- alimento

“Es un *alimento* de soya, con ingredientes 100% naturales, rico y nutritivo...”

- ingredientes

“Es un alimento de soya, con *ingredientes* 100% naturales, rico y nutritivo...”

- cuerpo, vitaminas, proteínas, minerales, desarrollo y organismo:

“...que aporta a tu *cuerpo* las *vitaminas*, *proteínas* y *minerales*, que contribuyen al natural *desarrollo* del *organismo* humano”

- colesterol

“Ades no contiene *colesterol*, ni lactosa, por ser de origen...”

- lactosa

“Ades no contiene colesterol, ni *lactosa*, por ser de origen...”
- origen

“...por ser de *origen* 100% vegetal.”
- semillas

“Es elaborado con *semillas* de soya, no transgénicas, entera y seleccionadas.”
- conservantes

“Ades tampoco contiene *conservantes* artificiales...”
- envases

“...ya que se elabora en *envases* asépticos.”
- variedades

“Se produce en tres *variedades*...”
- nutrición

“*Nutrición* (7 aminoácidos esenciales)”
- aminoácidos

“*Nutrición* (7 *aminoácidos* esenciales)”
- salud

“*Salud* del corazón (reducción del colesterol)”
- reducción

“*Salud* del corazón (*reducción* del colesterol)”

- control, manejo y saciedad

“Control y manejo del peso (*saciedad* del hambre)”

- alivio

“Alivio de la sintomatología de la menopausia”

- riesgo

“Disminuye *riesgo* de cáncer (de mama, de próstata, tiroides, etc.).

4.5.5.1.2. Adjetivos

- soya

“Es un alimento de *soya*...”

“Es elaborado con semillas de *soya*...”

- natural

“...que contribuyen al *natural* desarrollo del organismo humano...”

- *contribuir* humano

“...que contribuyen al natural desarrollo del organismo *humano*...”

- vegetal

“...por ser de origen 100% *vegetal*.”

- artificiales

“Ades tampoco contiene conservantes *artificiales*...”

- asépticos

“...ya que se elabora en envases *asépticos*.”

- deliciosas

“Se produce en tres *deliciosas* variedades...”

- frutales

“Se produce en tres deliciosas variedades: Ades Natural, Ades *Frutales* y Ades *Frutales Light*”

- esenciales

“Nutrición (7 aminoácidos *esenciales*)”

Se advierte en este anuncio el uso de adjetivación múltiple también conocida como estructura triple: “Es un alimento de soya, con ingredientes 100% *naturales, rico y nutritivo...*”; “Es elaborado con semillas de soya, no *transgénicas, enteras y seleccionadas.*”. Hay un solo caso de adjetivación múltiple que contiene dos adjetivos: “Ades *Frutales Light*”.

4.5.5.1.2.1. Colocación

En este anuncio predomina la posposición del adjetivo, como ilustramos a continuación: “... envases *asépticos.*”; “Es un alimento de *soya...*”; “7 aminoácidos *esenciales*”. Sin embargo, también encontramos dos casos de anteposición del adjetivo: “...que contribuyen al *natural* desarrollo del organismo humano”; “Se produce en tres *deliciosas* variedades...”

4.5.5.1.2.2. Comparación, gradación

No se observa el uso de cuantificadores comparativos en este anuncio.

4.5.5.1.2.3. Posesivos

No se observa el uso de pronombres posesivos en este anuncio.

4.5.5.1.2.4. Numerales

Se utilizan para referirse al tipo de ingredientes que componen el producto que se promociona, al origen del mismo, el número de variedades en que se puede encontrar el producto, y, por último, el número de aminoácidos y vitaminas que forman parte de su composición. “Es un alimento de soya, con ingredientes *100%* naturales...”; “...por ser de origen *100%* vegetal.”; “Se produce en *tres* deliciosas variedades...”; “Nutrición (7 aminoácidos esenciales)”; “7 vitaminas”.

4.5.5.1.3. Verbos

4.5.5.1.3.1. Verbos según se refieran a acciones, procesos, estados o cambios de estado

Entre los verbos que aparecen en este anuncio publicitario encontramos: *contener*, *ser*, *elaborar*, y *producir* los cuales se refieren a las cualidades del producto publicitado.

Además, encontramos los verbos: *aportar*, *disminuir* y *contribuir* los cuales hacen referencia a los efectos positivos del producto.

Finalmente, advertimos el empleo de un caso de la llamada estructura triple: “...que *aporta a tu cuerpo las vitaminas, proteínas y minerales*, que contribuyen al natural desarrollo del organismo humano”. [con elipsis del verbo *aportar*].

4.5.5.1.3.2. Modos y tiempos verbales

En este anuncio publicitario se utilizan únicamente el modo indicativo y el tiempo presente.

4.5.5.1.3.3. Perífrasis verbales y Voz

Se observan dos casos de pasiva refleja: “[ADES] *Se produce* en tres variedades: ADES Natural, Ades Frutales y Ades Frutales light” y “... [ADES] *se elabora* en envases asépticos”.

Finalmente, destacamos solo un caso de uso de voz pasiva, recurso, que como se ha señalado anteriormente, es utilizado para destacar al sujeto paciente, en este caso al producto que se publicita: “[ADES] *Es elaborado* con semillas de soya...”.

4.5.5.1.3.4. Persona Gramatical

Se utiliza solo la tercera persona singular, ya que el texto del anuncio se centra primordialmente en la descripción de las características del producto.

4.5.5.1.4. Adverbios

Se advierte el uso de los adverbios de negación *tampoco* y *no* como puede observarse a continuación: “Ades *tampoco* contiene conservantes artificiales...”; y “Ades *no* contiene colesterol ni lactosa...”.

4.5.5.1.5. Preposiciones y conjunciones

En cuanto a las preposiciones, solo se registra el uso de la preposición *con*: “Es elaborado *con* semillas de soya...”.

En lo referente a las conjunciones, se advierte el uso de las conjunciones *y* y *ni*, como lo ilustran los siguientes ejemplos: “Se produce en tres deliciosas variedades: Ades Natural, Ades Frutales y Ades Frutales Light”; “Control y manejo del peso (saciedad del hambre)”; y “Ades no contiene colesterol *ni* lactosa...”.

Asimismo, se observa también el uso de la locución conjuntiva *ya que*, la cual tiene un valor causal: “Ades tampoco contiene conservantes artificiales *ya que* se elabora en envases asépticos”.

4.5.5.2. Nivel léxico

4.5.5.2.1. Neología publicitaria

4.5.5.2.2. Extranjerismos

A este respecto, el anuncio que analizamos registra dos voces procedentes del inglés, el préstamo directo o xenismo *light* ‘bajo en calorías’ y el préstamo por adaptación (Porzig, 1964) *transgénico* (<inglés *transgenic*, acuñado en esta lengua en 1981; cf. <http://dicciomed.eusal.es/palabra/transgenico-ca>), como se puede apreciar en los siguientes ejemplos: “...Ades Frutales *Light*”; y “Es elaborado con semillas de soya, no *transgénicas*, enteras y seleccionadas”.

4.5.5.2.3. Tecnicismos, seudotecnicismos

Se destaca en el texto el uso de nombres de sustancias químicas que actúan como principios activos del producto publicitado, tales como: *hierro, calcio, vitaminas y aminoácidos*, las cuales son aportadas al organismo al consumir el producto que se anuncia. Por último, para describir el tipo de producto que se está publicitando se recurre a la *soya*, la cual, como es sabido, es una planta de la familia de las leguminosas de cuya semilla se extrae aceite vegetal; y se usa como ingrediente activo en la preparación de productos alimentarios diversos.

4.6. ANÁLISIS DEL ANUNCIO PUBLICITARIO “VIDACEL BANCO DE CÉLULAS MADRE”.

4.6.1. APROXIMACIÓN ENUNCIATIVA

En este anuncio se observa un importante empleo del modo alocutivo. En efecto, desde el enunciado más destacado del texto por el tamaño de los caracteres tipográficos, se marca el carácter alocutivo del discurso empleado, enunciado que adopta la forma de una pregunta retórica: “*¿Cuál es tu prioridad?*”, para proseguir interpelando constantemente al receptor. Los argumentos explícitos, en cambio, aparecen en forma de enunciados delocutivos. De este modo, los beneficios de las células madre son descritos en los siguientes términos: “*Hoy las células madre son utilizadas para el tratamiento de una gran variedad de enfermedades, capaz de reparar los órganos del cuerpo mejorando la calidad de vida de las personas, esto gracias a los avances tecnológicos de la medicina regenerativa*”. Culmina el texto con un acto de habla ilocutivo directivo de carácter exhortativo: “*Asegura la vida de tu hijo y de tu familia*”, que desde el punto de vista tipográfico aparece con un tipo de letra y color destacados del resto del texto.

Otro recurso argumentativo de carácter enunciativo empleado en este anuncio corresponde al de la 'designación de los referentes'. Concretamente, en este caso la

designación de las células madre como “*verdadero tesoro biológico*”.

Por último, cabe mencionar el uso de algunos recursos argumentativos de legitimación, uno referido a la certificación de la calidad del producto por una fuente de autoridad de reconocimiento internacional: “*VidaCel cuenta con certificación ISO 9001, otorgada por Bureau Veritas Certification*”; otro, relativo a la alta receptividad que ha tenido este seguro en el mercado, avalada por 12 mil contratantes del producto; y por último, un tercer recurso de legitimación referido al hecho de que la capacidad regenerativa de las células madre, sostenida como premisa, está avalada por los avances tecnológicos de la “*medicina regenerativa*”.

4.6.2. APROXIMACIÓN NARRATIVA

La estrategia narrativa de este anuncio, que promueve la venta de un seguro para conservar las células madres del cordón umbilical del recién nacido, es poner al receptor en una encrucijada sobre prioridad en la contratación de seguros, en que una de las opciones propuestas tiene una elevada carga moral, cuya consideración no puede ser descartada sin más. Así, el enunciado tipográficamente destacado es una pregunta retórica implicativa: *¿Cuál es tu prioridad?* Las alternativas frente al seguro publicitado son el seguro de vivienda y el seguro automotriz, cuyos valores son notoriamente más onerosos, si se los compara con el del valor del seguro de conservación de células madre. De hecho, con respecto al valor mensual del seguro automotriz, el seguro publicitado representa el 21,4% de ese valor; y con respecto al valor del seguro automotriz, un 14,2%.

El seguro es presentado como un “*seguro para tu hijo y tu familia*”. Tras lo cual, se describen los beneficios del servicio publicitado y la satisfacción garantizada del goce del servicio que se ofrece, invocando la certificación de una fuente de autoridad, que garantiza la calidad del servicio ofrecido.

4.6.3. APROXIMACIÓN ARGUMENTATIVA

La tesis de este anuncio es: “VidaCel es un banco de células madre certificado que te ofrece conservar, por una módica suma mensual, las células madre del cordón umbilical de tu hijo al nacer”. Los argumentos que apoyan la tesis son de cuatro tipos: argumentos que aseveran que al preservar las células madre de tu hijo recién nacido estas asegurando la vida de él y de tu familia; argumentos que dan cuenta del buen sistema de gestión de la calidad, acreditado por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), bajo las normas ISO 9001; argumentos que dan cuenta del nivel de confianza que inspira la empresa avisadora, acreditado por el número de padres contratantes del servicio ofertado; y por último, argumentos relativos al bajo costo mensual que implica contratar este seguro.

En lo que sigue, presentamos el esquema argumentativo del anuncio que analizamos.

1. Argumentos que aseveran que al preservar las células madre de tu hijo recién nacido estas asegurando la vida de él y de tu familia.
 - Las células madres son un verdadero tesoro biológico capaz de regenerar vida.
 - Las células madre son usadas para el tratamiento de una gran variedad de enfermedades y son capaces de regenerar los órganos del cuerpo mejorando la calidad de vida de las personas, esto gracias a los avances tecnológicos de la medicina regenerativa.
2. Argumentos que dan cuenta del buen sistema de gestión de la calidad acreditado, por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), bajo las normas ISO 9001.
 - VidaCel cuenta con certificación ISO 9001, otorgada por Bureau Veritas Certification.
3. Argumentos que dan cuenta del nivel de confianza que inspira la empresa avisadora,

acreditado por el número de padres contratantes del servicio ofertado.

- Ya son 12 mil los padres que han confiado en VidaCel.

4. Argumentos relativos al bajo costo mensual que implica tener este seguro.

- Puedes asegurar la vida de tu hijo y de tu familia por un valor de 9 mil pesos mensuales (tal valor corresponde al valor proporcional mensual del pago de mantención anual).

Al esquema precedente, cabe añadir el elemento del aparato lógico de la argumentación, propuesto por Toulmin (1958: 104-107), que él llama *backing* (respaldo), y que se refiere a “las aserciones de hechos” que el argumentador deberá poder esgrimir para avalar su premisa ante alguien que pretenda cuestionarla (cf. Álvarez, 2001:187-188). En este caso tal respaldo o *backing* está representado por el enunciado en cursiva que sigue al argumento 1: “Hoy las células madres son utilizadas para el tratamiento de una gran variedad de enfermedades, capaz de regenerar los órganos del cuerpo mejorando la calidad de vida de las personas, *esto gracias a los avances tecnológicos de la medicina regenerativa*”.

Desde la perspectiva de la Nueva Retórica perelmaniana, el esquema argumentativo que se presenta aquí es, en líneas generales, el mismo que subyace al anuncio de Celluli-Zone de Biotherm, analizado más arriba. Esto es, estamos en presencia de un argumento que se apoya en la estructura de lo real, que se basa en el lazo de causalidad medio-fin. Como en el análisis anterior hemos seguido el esquema presentado en Jiménez (2005:86). Así, esquemáticamente el análisis de nuestro anuncio comprendería tres secciones que destacaremos en negrita: 1) **Lo que se conoce respecto al servicio ofrecido** (o la necesidad que éste satisfaría) **es**, en líneas generales lo siguiente: (se incluye la definición y función de las células madre, con base, en lo fundamental, en lo que destaca la empresa que ofrece el servicio en su página web, cuyo vínculo aparece en el anuncio)

Las células madre, o células troncales, son un tipo especial de células indiferenciadas que tienen la capacidad de renovarse por largos períodos de tiempo mediante replicación celular, así como de transformarse, bajo ciertas condiciones --en vivo o en condiciones experimentales--, sin perder sus propiedades, en células especializadas.

La mayoría de las células de un individuo adulto no suelen multiplicarse, salvo para mantenimiento de algunos tejidos como la sangre y la piel.

Sin embargo, en prácticamente todos los tejidos hay unas células que, aunque habitualmente no se dividen, en condiciones particulares pueden proliferar y regenerar ese tejido. Artificialmente se ha visto que estas células tienen capacidad de reproducirse y generar otros tejidos distintos.

Las células madre del cordón umbilical, que son obtenidas del cordón y la placenta, normalmente son descartadas después del parto. Su origen, por lo tanto está libre de controversias éticas (la investigación en estas células y en las adultas ha sido decididamente apoyada por El Vaticano). Su obtención es segura para la madre y el bebé, a la vez que indolora y rápida. La preservación de estas células a -196° C puede mantenerlas viables y útiles durante muchísimos años. Su utilización no tiene problemas de rechazo cuando son empleadas en el niño, puesto que son sus propias células, y tienen una alta probabilidad de ser compatibles con sus familiares directos.

Las enfermedades tratables actualmente con células madre de cordón umbilical pueden agruparse principalmente en los siguientes categorías de patologías: cánceres, desórdenes metabólicos, fallas de la médula ósea e inmunodeficiencias. (cf. www.vidacel.cl; www.ecojoven.com).

2) Lo que el anunciante ofrece es un servicio consistente en un seguro para conservar las células madre del cordón umbilical del recién nacido, cuya posesión implica los siguientes beneficios para el contratante: “Conservando las Células Madre del cordón umbilical al nacer, puedes preservar un verdadero tesoro biológico capaz de regenerar vida para tu hijo recién nacido y tu familia”, recurso persuasivo que se basa en un *argumento pragmático* en la medida en que los *enlaces de sucesión*: “conservando (las Células Madre) y puedes preservar (un verdadero tesoro biológico)” constituyen el tercer

elemento del esquema, **3) las consecuencias** de la transferencia de valor de los efectos benéficos que conlleva la contratación del seguro en el mejoramiento de la calidad de vida del recién nacido y , por la alta probabilidad de ser compatible con sus familiares directos, de la familia.

4.6.4. APROXIMACIÓN DESDE LA TEORÍA DE LA CORTESÍA VERBAL

En este anuncio, el acto amenazador de la imagen negativa del destinatario que supone todo anuncio publicitario se minimiza convenientemente mediante el recurso a un *topos* de amplia aceptación social, esto es una idea que nadie objetaría, cual es la de asegurar la salud futura de un hijo recién nacido ante serias eventualidades médicas, poniendo al alcance del destinatario, mediante un relativamente módico costo- para el público del estrato socioeconómico al que va dirigido este mensaje- (\$9.000 mensuales frente a \$63.000 de un seguro de vivienda y \$42.000 de un seguro automotriz) uno de los más significativos avances de la medicina regenerativa “capaz de regenerar vida para tu hijo y tu familia”.

4.6.5. ANÁLISIS LINGÜÍSTICO (MORFOSINTÁCTICO Y LÉXICO)

4.6.5.1. Nivel Morfosintáctico

4.6.5.1.1. Sustantivos y estilo nominal

- seguro

“*Seguro* automotriz”, “*Seguro* de vivienda”, “*Seguro* para tu hijo y tu familia”

- prioridad

¿Cuál es tu *prioridad*?

- hijo

“Seguro para tu *hijo* y tu familia”

“...capaz de regenerar vida para tu *hijo* recién nacido y tu familia”

“Asegura la vida de tu *hijo* y tu familia”

- familia

“Seguro para tu hijo y tu *familia*”

“...capaz de regenerar vida para tu hijo recién nacido y tu *familia*”

“Asegura la vida de tu hijo y tu *familia*”

- vida

“...capaz de regenerar *vida* para tu hijo recién nacido y tu familia”

“Asegura la *vida* de tu hijo y tu familia”

“...capaz de reparar los órganos del cuerpo mejorando la calidad de *vida* de las personas...”

- tratamiento

“Hoy las Células Madre son utilizadas para el *tratamiento* de una gran variedad de enfermedades...”

- variedad

“...una gran *variedad* de enfermedades...”

- enfermedades

“...una gran variedad de *enfermedades*...”

- órganos

“...capaz de reparar los *órganos* del cuerpo mejorando la calidad de vida de las personas...”

- cuerpo

“...capaz de reparar los órganos del *cuerpo*...”

- personas

“mejorando la calidad de vida de las *personas*...”

- avances

“...esto gracias a los *avances* tecnológicos de la medicina regenerativa”

- medicina

“...esto gracias a los avances tecnológicos de la *medicina* regenerativa”

- padres

“12.000 *padres* ya han confiado en VidaCel”

- banco

“*Banco* de Células Madre”

4.6.5.1.2. Adjetivos

- automotriz

“Seguro *automotriz*”

- mensuales

“\$ 42.000 *mensuales*”, “63.000 *mensuales*”, y “\$9.000 *mensuales*”

- gran (adjetivo apocopado de grande)

“...una *gran* variedad de enfermedades...”

- tecnológicos

“...esto gracias a los avances *tecnológicos* de la medicina regenerativa”

- regenerativa

“...esto gracias a los avances tecnológicos de la medicina *regenerativa*”

4.6.5.1.2.1. Colocación

En este texto publicitario encontramos mayormente casos de posposición de adjetivos, como se ilustra en lo que sigue: seguro *automotriz*, avances *tecnológicos*, medicina *regenerativa*, \$ 42.000 *mensuales*, 63.000 *mensuales*, y \$9.000 *mensuales*. Sin embargo,

observamos un caso del empleo de un adjetivo antepuesto a un sustantivo: *gran* variedad.

Por último, destacamos un ejemplo en donde se combina la anteposición con la posposición de adjetivos, recurso empleado para expresar varias cualidades del producto de manera económica: *verdadero tesoro biológico*.

4.6.5.1.2.2. Comparación, gradación

En este anuncio ocurre un fenómeno particular puesto que la comparación no aparece explícitamente expresada en el texto, pero se sobreentiende cuando se interpela al receptor con la pregunta implicativa “¿Cuál es tu prioridad?”, dándole a éste dos alternativas, un seguro de vivienda y un seguro automotriz, cuyos valores mensuales son comparativamente más onerosos que el seguro para conservar las células madre del cordón umbilical de su bebé. Es por esta razón que no se observa el uso de cuantificadores comparativos de ningún tipo.

4.6.5.1.2.3. Posesivos

Observamos en el texto de este aviso publicitario solamente el uso del adjetivo posesivo *tu* para referirse al potencial consumidor. Como hemos señalado anteriormente, el texto de este anuncio publicitario comienza interpelando al receptor con la siguiente pregunta implicativa: “¿Cuál es tu prioridad?”. Inmediatamente después el sujeto enunciador continúa su discurso con la siguiente afirmación: “Seguro para *tu* hijo y [*tu*] familia”. Por último, a medida que desarrolla su discurso continúa empleando el posesivo *tu* como se aprecia en los siguientes ejemplos: “Puedes preservar un verdadero tesoro biológico capaz de regenerar vida para *tu* hijo recién nacido y *tu* familia”, y “Asegura la vida de *tu* hijo y [*tu*] familia”.

4.6.5.1.2.4. Numerales

A este respecto, se observa el uso de números cardinales para referirse tanto al monto mensual de otros seguros contratados por el público objetivo: seguro de vivienda (\$63.000 mensuales); seguro automotriz (\$42.000 mensuales), como al monto que

representaría el seguro para conservar las Células Madre del cordón umbilical de los hijos recién nacidos (\$9.000 mensuales). Asimismo, se emplean guarismos para representar la considerable cantidad de padres que ya han confiado en VidaCel, los que ascienden a 12.000, cifra esta última, que, sin duda, ayuda a resaltar la fiabilidad del producto publicitado.

4.6.5.1.3. Verbos

4.6.5.1.3.1. Verbos según se refieran a acciones, procesos, estados o cambios de estado

Dada la novedad del producto ofrecido, la preservación de las células madre del recién nacido para eventuales aplicaciones clínicas de la medicina regenerativa enfocada a la reparación o regeneración de células, tejidos u órganos para reparar la función dañada, sobresale el empleo de verbos que describen las funciones y propiedades de la aplicación clínica de la utilización de células madre, así como las ventajas que la preservación de las células madre representa ante la eventual necesidad de una aplicación clínica que requiera su empleo. Tales verbos son: *conservar*, *preservar*, *regenerar*, *reparar*, y *mejorar*.

El uso del verbo *confiar* en el enunciado “12.000 padres ya han *confiado* en VidaCel”, por su parte, resalta la fiabilidad del servicio ofrecido en una parte considerable del público objetivo.

Por último, el uso del verbo *asegurar* en el acto de habla directivo “*Asegura* la vida de tu hijo y familia”, tiene la resonancia icónica del servicio ofrecido: un seguro para preservar las células madre del recién nacido.

4.6.5.1.3.2. Modos y tiempos verbales

En el caso de este anuncio, la necesidad de clarificar las implicancias de esta innovadora aplicación de la medicina regenerativa impone la utilización del presente del modo indicativo en el texto, inevitablemente de carácter descriptivo-explicativo. Por otra parte, se registra asimismo el uso del modo imperativo en el acto de habla directivo: “*Asegura*

la vida de tu hijo y familia”.

4.6.5.1.3.3. Perífrasis verbales y Voz

En este anuncio encontramos un solo caso de perífrasis verbal: “Conservando las Células Madre del cordón umbilical al nacer, *puedes preservar* un verdadero tesoro biológico...”. Se trata, en este caso, de una perífrasis verbal modal del tipo potencial que expresa una posibilidad (*poder + infinitivo*).

Por último, encontramos un caso de voz pasiva: “Hoy las células madre *son utilizadas* para el tratamiento de una gran variedad de enfermedades”. El uso de la voz pasiva en este caso representa el resultado de la ‘gestión de foco’ —un área de la gestión de la información, de acuerdo con la semántica del discurso de inspiración cognitiva— que lleva a cabo el enunciador para dar ‘prominencia’ o ‘saliencia’ a la información nueva para el alocutario, destacando de este modo la propiedad clave del producto publicitado. (cf. Tomlin, 1997: 146-147).

4.6.5.1.3.4. Persona gramatical

Llama la atención en este anuncio el uso prevaleciente de la segunda persona del singular explícita o implícitamente, lo que permite “una mayor confianza y facilita el camino para penetrar en la esfera sentimental y afectiva del cliente”. Hecho que podemos constatar en los siguientes empleos: “Conservando las Células Madre del cordón umbilical al nacer, puedes preservar un verdadero tesoro biológico capaz de regenerar vida para tu recién nacido y tu familia”, y “Asegura la vida de tu hijo y familia”.

4.6.5.1.4. Adverbios

Encontramos en este anuncio el adverbio de tiempo *ya* el cual denota tiempo pasado: “12.000 padres *ya* han confiado en VidaCel”.

Además, figura el empleo del adverbio de tiempo *hoy*: “*Hoy* las células madre son utilizadas *para* el tratamiento de una gran variedad de enfermedades...”

4.2.7. Preposiciones y conjunciones

Destacamos el empleo de la preposición *para* con el fin de referirse a los usos que hoy en día tienen las Células Madre en el área de la medicina regenerativa: “Hoy las células madre son utilizadas *para* el tratamiento de una gran variedad de enfermedades, capaz de reparar los órganos del cuerpo mejorando la calidad de vida de las personas...”, así como también, para referirse a la o las personas que se verían beneficiadas con la adquisición del seguro que se intenta ofrecer: “puedes preservar un verdadero tesoro biológico capaz de regenerar vida *para* tu hijo recién nacido y tu familia”, y “Seguro *para* tu y familia”.

Finalmente, se aprecia el uso de la conjunción copulativa *y*: “Seguro para tu hijo y familia”, “Puedes preservar un verdadero tesoro biológico capaz de regenerar vida para tu hijo recién nacido y tu familia”, y “Asegura la vida de tu hijo y familia”.

4.6.5.2. Nivel léxico

4.6.5.2.2. Extranjerismos

Con el fin de legitimar el producto que se está publicitando, el anunciante hace mención a la certificación internacional con la que cuenta dicho producto, la cual le ha sido otorgada por una fuente de autoridad de reconocimiento internacional, cuyo nombre está compuesto por dos voces pertenecientes al inglés: *Bureau*, cuyo significado es oficina, y *certification*, cuyo significado es certificación: “VidaCel cuenta con certificación ISO 9001, otorgada por *Bureau Veritas Certification*”.

4.6.5.2.3. Tecnicismos, seudotecnicismos

En este anuncio se emplean tres tecnicismos provenientes de actividades científico-médicas relacionadas. Así, la expresión *células madre* constituye el objeto de la investigación científica en campos como: a) la genética, para obtener una mejor comprensión de cómo funciona la genética en las etapas iniciales del desarrollo celular y así lograr, además, una mejor comprensión de problemas médicos, como cardiopatías, accidentes cerebro-vasculares y cáncer, entre muchos otros; y b) la medicina

regenerativa, término que constituye otro de los tecnicismos de nuestro anuncio. La locución *medicina regenerativa* es “un campo emergente interdisciplinario de investigación y de aplicaciones clínicas enfocadas a la reparación, reposición o regeneración de células, tejidos u órganos para restaurar la función dañada resultante de cualquier causa, incluyendo los defectos congénitos, enfermedad, y trauma”. Por último, la expresión *banco de células madres* designa la institución sanitaria que aprovecha la capacidad de conservación prácticamente indefinida de este tipo de células, que les permite convertirse en células especializadas según se necesiten.

5. CONCLUSIONES

Antes de presentar una síntesis de los resultados más significativos obtenidos tras la aplicación de las diversas perspectivas adoptadas en el presente estudio, ofreceremos unas consideraciones previas respecto del tipo de anuncios que encuentran mayor representación en la muestra desde la que se extrajeron los seis anuncios publicitarios analizados (40 ejemplares de revistas, publicadas entre los años 2006 y 2011). En estas consideraciones incluimos, con propósitos comparativos, los resultados del análisis cuantitativo y cualitativo de los anuncios registrados en un ejemplar de una revista semanal dirigida al público femenino, la Revista Eva, publicada en el año 1956. El propósito de esta comparación es mostrar cómo la publicidad contribuye a la creación de roles y estereotipos sociales que condicionan la conducta de los alocutarios. De igual forma, poner de relieve el hecho destacado en la investigación sobre el influjo de la publicidad en la conducta social, sobre todo en lo relativo a la influencia en la imagen social de los alocutarios, de que la publicidad refuerza la asociación que se establece entre el consumo de determinados bienes y servicios y el logro de objetivos en la realización personal y éxito social, el disfrute de la vida o el de la propia felicidad. Tal influjo se aprecia con claridad, sobre todo, en los resultados que arrojó la aplicación de la perspectiva de la cortesía verbal al análisis de algunos de los anuncios de nuestro corpus.

Al respecto, vale la pena tener presente lo señalado por Roque Reis (2006: 50):

La publicidad es, para Soulages (2001: 7), una forma insidiosa y enmascarada de circulación de las imágenes sociales. Lejos de reflejar las identidades reales, la publicidad participa de la estereotipación de las identidades sociales, constituyéndose en un auténtico programa de construcción identitaria. La publicidad crea y disemina en sus piezas, modelos estereotipados de belleza, de salud, etc. En los cuales los consumidores pueden proyectarse, creándose así los “mundos posibles”, que engloban la figura y el mundo del consumidor para que pueda verse a través de ese espejo de representación. (nuestra traducción)

Refiriéndose al papel que desempeñan los publicistas en este proceso, Roque Reis (ibid: 51) agrega:

Para Soulages (2001: 11), estratégicamente, los publicistas generan y manipulan una serie

de representaciones generalizadas y sociologizadas, promoviendo la creación de valores, movilizando, consciente o inconscientemente, toda una gama de imágenes societales elaboradas a través de la intuición, sea percibiendo los valores que están de moda, sea captando a los consumidores hipotéticos (su público objetivo) o trabajando a través de entrevistas o pre-tests (investigaciones realizadas por muestreo) a una muestra representativa de su público objetivo. (nuestra traducción)

En lo que respecta al tipo de productos y bienes promocionados en los anuncios publicitarios del corpus de revistas (40 en total) del que se extrajeron los anuncios analizados, es de destacar la ínfima o nula presencia de productos electrodomésticos de la línea blanca (lavadoras automáticas, refrigeradores); de la línea blanca de pequeñas aplicaciones para el mantenimiento del hogar (aspiradoras, planchas) o para la preparación de alimentos (hornos microondas o eléctricos, licuadoras, multiprocesadoras de alimentos); y de electrodomésticos de la línea marrón, que hace referencia al conjunto de electrodomésticos de video y audio. Por último, se suman a esta lista los detergentes para ropa y otros productos para la limpieza del hogar. La escasa representación en la muestra analizada de todos estos productos con la excepción de los productos de la línea marrón de los electrodomésticos (equipos de video y de audio), quizá se explique por la comparativamente elevada tasa de empleabilidad del público objetivo de las revistas de las que se extrajeron los anuncios publicitarios analizados, las mujeres adultas que pertenecen a los estratos socio-económico medio y superiores. En cuanto a la magra representación de los productos del conjunto de video y audio, el público objetivo privilegiado, de acuerdo con lo que se puede apreciar en revistas no dirigidas al público femenino en particular, es el del sexo opuesto.

El papel que desempeña la publicidad en la creación de papeles y estereotipos sociales como hemos dicho anteriormente, se ve con mayor claridad si se tiene en cuenta los resultados que arrojó el análisis de los bienes y servicios que se publicitaban en el ejemplar de la revista que mencionáramos precedentemente, dirigida al mismo público objetivo que el de nuestros anuncios, la Revista Eva N° 604 del año 1956, que ya no se publica.

En el ejemplar analizado de la mencionada revista, como se verá a continuación, la mayoría de los anuncios publicitarios están orientados a reforzar el rol y estereotipo de género que socialmente se asociaba a la mujer dueña de casa en la época de la cual data la revista en cuestión.

El ejemplar analizado de la referida publicación contiene 31 anuncios publicitarios que se reparten entre los siguientes dominios onomasiológicos: *alimentos no perecibles* (leche condensada, fideos) e *ingredientes para la preparación de alimentos* (polvos de hornear); *alimentos sintetizados fortificantes* (Nestum de Nestlé); *telas* (para la confección de vestuario femenino y para la confección de cortinas para el hogar); *máquinas para la confección de ropa en el hogar* (máquinas de coser, máquinas de tejer); *productos de belleza, aseo y cuidado personal* (para el cuidado de la piel de la cara y las manos, cosméticos, esmalte de uñas, desodorantes, pasta dentífrica, shampoo, colonias y perfumes); *medicamentos* (analgésicos, cápsulas para el estreñimiento); *productos para la limpieza del hogar* (para el lavado de ropa y desmanchadores); *tiendas de confección de ropa femenina a medida; prendas de vestir femeninas* (medias y soquetes de nylon); *curso para la gestión y buen desempeño de las actividades propias de la vida hogareña dirigido a dueñas de casa y a quienes planean o están a punto de llegar a serlo.*

Como se puede apreciar, casi todos los productos anunciados en el ejemplar de la revista examinada tienen como público objetivo la mujer dueña de casa, a la sazón, inserta en un marco social en que cumple funciones principalmente dentro del hogar, tanto económicas como estrictamente domésticas. Los encabezamientos de tales anuncios ahorran mayores comentarios: “Limpiado al seco en su casa...”; “La máquina de coser eléctrica para el hogar [...]”; “Señora a Ud. que le interesa... Machitex manufacturas chilenas textiles inauguró su depósito de fábrica en San Antonio 32, con el más extenso y variado surtido en brocados, tapices, gobelinos, cortinajes en tipo americano y francés, y todas las más finas telas para la decoración de su hogar.”; “Primicia para la mujer chilena ...Gran éxito de la Escuela Carozzi de preparación para el hogar. Apareció el curso N° 1 de la Escuela Carozzi de preparación para el hogar, magníficamente impreso.

Este CURSO POR CORRESPONDENCIA comprende las siguientes asignaturas: psicología familiar, puericultura, higiene y educación sanitaria, economía doméstica y dietética, decoración de interior, convivencia social, y labores prácticas del hogar”.

A falta en el texto de algún elemento alusivo a la dueña de casa o actividades propias del manejo del hogar, la imagen de una figura femenina connota la destinataria y el rol y estereotipo de género asociado a la misma.

Hechas las consideraciones precedentes, se resumen, en lo que sigue, las conclusiones de las distintas aproximaciones desde la que se abordó el análisis de los anuncios de nuestro corpus, las que se presentan en el mismo orden en que aparecen en la Presentación y análisis de los resultados.

APROXIMACIÓN ENUNCIATIVA

Las diferencias en el empleo de las estrategias enunciativas se correlacionan con el tipo de producto o servicio ofrecido por los anuncios. Así, por ejemplo, en el caso de los anuncios sobre productos en que se asocia la belleza con problemas de salud (anticelulítico, aceite para prevenir estrías y crema anti-arrugas), el modo enunciativo que adquiere preeminencia es el delocutivo, traducido en textos descriptivo-explicativos, relativamente extensos, que buscan asemejarse en el estilo a los de la retórica de la ciencia, salpicado de términos científicos o supuestamente científicos, relativos normalmente a las sustancias activas de productos fármaco-cosméticos, en los que los resultados de pruebas y mediciones de su eficacia se expresan cuantitativamente en porcentajes u otro tipo de elementos lingüísticos cuantificadores.

Diversos aspectos del dialogismo en la argumentación también particularizan a los anuncios del tipo que se comenta. En los tres casos representativos del rubro belleza-salud citados se emplean recursos de legitimación, ya referidos a la calidad de experto o a la sustentabilidad científico-técnica del sujeto enunciador, ya a la calidad o las propiedades benéficas del producto objeto de la argumentación. El primero de estos recursos se emplea solo en la crema anti-arrugas: “L’Oréal Paris, experto en pieles maduras...” (Age Re-Perfect de L’Oréal Paris); el segundo, la legitimación del objeto de

la argumentación, se presenta en los tres anuncios, como sigue: “Resultados comprobados: 90% menos sequedad [Evaluación de un dermatólogo sobre 41 mujeres después de 4 semanas; DP], 96% más consistencia y 83% menos pliegues”, “Prueba clínica dermatológica con 42 mujeres” (Age Re-Perfect de L’Oréal Paris); “Test clínico realizado bajo control médico”, “Resultados probados bajo control médico” (Cellulizone de Biotherm); “Calidad dermatológicamente testada por el Instituto alemán Derma Consult GMBH”, “Premiada calidad alemana”, “Eficacia probada” (Aceite para prevenir estrías de WELEDA).

Otro de los aspectos del fenómeno del dialogismo es el recurso de la polifonía¹, que en nuestro material se encuentra únicamente en el anuncio de L’Oréal Paris, en el que se cita el testimonio de una afamada y otrora glamorosa actriz norteamericana, Jane Fonda, quien, en un primer plano de su rostro y cuello que acompaña al texto del anuncio, luce una lozanía y jovialidad que apoyan visualmente el argumento de la eficacia del producto en personas de edad madura: “Es el anti-arrugas completo para mi piel”.

Con respecto a la presencia del modo de enunciación alocutivo, en los tres anuncios que comentamos, éste está representado sólo en uno de los anuncios, el de la crema anti-arrugas Age Re-Perfect de L’Oréal Paris: “¡Nutre y fortifica tu piel con el poder de la Jalea Real!”. Anuncio que, asimismo, es el único de los tres en que se registra el modo elocutivo: “Es el anti-arrugas completo para mi piel”.

En el anuncio representativo del rubro ‘higiene corporal y salud’, Pampers Premium con DermaCrem, se utiliza predominantemente el modo delocutivo, con un extenso texto descriptivo-explicativo, en el que en el último de sus enunciados se emplea el modo alocutivo para incitar a la alocutaria a adquirir el producto anunciado: “Sólo basta una semana de uso para que su guagua y usted noten la diferencia”. Entre los recursos del dialogismo representado en este anuncio, encontramos el de legitimación del producto:

¹ Somos conscientes de la complejidad y alcance de la teoría del lenguaje desarrollada por Bajtín (1895-1975), en la que las nociones de dialogismo y polifonía constituyen el eje de su concepción del lenguaje. Aplicar estos conceptos al análisis de la publicidad constituiría de suyo un tema de tesis. La inclusión de esta dimensión dialógica-polifónica en el modelo analítico presentado en Álvarez (2001), no aborda con la debida profundidad el alcance de tales conceptos de ahí que al haber adoptado este modelo de análisis nos hemos limitado a los aspectos superficiales de la teoría de Bajtín que se enuncian en dicho modelo.

“Esta nueva tecnología fue presentada en el 8° Congreso Internacional de Dermatología Pediátrica de Paris, donde se expusieron diversos estudios que comprueban que DermaCrem previene la irritación y mejora significativamente la tersura, suavidad y salud de la piel de las guaguas”.

En el anuncio que representa al rubro de los productos alimentarios asociados a fines terapéuticos, Ades —jugo elaborado con semillas de soya, que aparte de su agradable sabor a fruta, se le atribuye, por el enunciador, un amplio efecto terapéutico—, se emplea sólo el modo de enunciación delocutivo.

Por último, en el anuncio que publicita un seguro para conservar las células madre del cordón umbilical del recién nacido, VidaCel Banco de Células Madre, se combina el modo de enunciación delocutivo con el alocutivo. El primero, requerido por la necesidad de explicar el carácter complejo y novedoso de este avance tecnológico de la medicina regenerativa, y el segundo, el alocutivo, para suscitar en la alocutaria el interés por adquirir el servicio. El modo alocutivo, por su parte, se emplea en el encabezamiento, mediante la pregunta implicativa “¿Cuál es tu prioridad?”, para captar la atención inmediata del lector; luego, en el cuerpo del texto: “... puedes preservar un verdadero tesoro biológico...”; y en el cierre del anuncio: “Asegura la vida de tu hijo y familia”. Este anuncio presenta, asimismo, dos recursos de legitimación, ambos referidos al producto: la certificación de calidad ISO 9001, otorgada por el Bureau Veritas Certification, y el hecho de contar, al momento de publicarse el anuncio, con 12.000 padres que ya han confiado en VidaCel, contratando el servicio publicitado.

APROXIMACIÓN ARGUMENTATIVA

Por lo que respecta a las regularidades que pueden observarse en el empleo de las técnicas de argumentación, parece importante señalar que desde el punto de vista de las necesidades que satisfacen los productos publicitados en nuestros anuncios, todos ellos (seis en total) comparten un denominador común, a saber, satisfacen una necesidad, parcial o plenamente, asociada a la salud. Considerando las necesidades diferenciadoras, tenemos las siguientes combinaciones: tres productos que representan el binomio

belleza-salud (Celluli-Zone de Biotherm, Aceite para prevenir estrías de Weleda y la crema anti-arrugas Age Re-Perfect de L’Oréal Paris); uno, la combinación alimentación-salud (Ades); uno, el binomio higiene-salud (Pañales Pampers Premium con DermaCrem de Babysan); y, finalmente, otro, la combinación seguro-salud (VidaCel).

El hecho de que los productos publicitados se asocien a un problema de salud o tengan como raíz un problema de salud, aparte de atender a la imagen positiva del alocutario (por aludir a un producto que indiscutiblemente cualquier persona valoraría: la salud) — y, por lo tanto, parte el anuncio con un pequeño capital de persuasión—, favorece el empleo de técnicas argumentativas más o menos comunes. En efecto, todos ellos emplean argumentos que se apoyan, de acuerdo con la tipología de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1994 [1989]), en ‘la estructura de lo real’, que se basan en el nexo de causalidad medio-fin.

En los dos anuncios que se comentan en lo que sigue, encontramos el empleo de más de una técnica argumentativa. En el caso de la crema anti-arrugas Age Re-Perfect de L’Oréal Paris, la dificultad en el logro de los efectos benéficos atribuidos al producto requiere un mayor esfuerzo persuasivo, lo cual se traduce en el empleo de un mayor despliegue de técnicas argumentativas. De hecho, en este anuncio están representados: en primer lugar un *argumento basado en la estructura de lo real*, correspondiente al argumento pragmático, que en publicidad suele emplearse para mostrar el valor o hecho positivo (B) resultante de usar el producto (A) (el resultado se hace evidente en una foto de primer plano del rostro y cuello de una afamada y otrora glamorosa actriz del star-system de Hollywood), de igual forma, converge en este caso el empleo del *argumento por el ejemplo* (si el producto es efectivo en ‘esta mujer’, por regla general, lo será en ‘todas las mujeres que lo empleen’). Por otra parte, encontramos, asimismo, un *argumento de autoridad* “L’Oréal Paris, experto en pieles maduras”.

Finalmente, en el anuncio de Pañales Pampers Premium con DermaCrem, si se atiende al enunciado que se refiere a las propiedades que particularizan al producto ofrecido: “Un revolucionario pañal que otorga una protección única a la piel de las guaguas”, tendríamos que señalar que, de acuerdo con los tópicos argumentativos perelmanianos,

estamos en presencia del tópico argumentativo ‘la cantidad opuesta a la cualidad’; de igual modo, cabe destacar el hecho presente aquí de que, obedeciendo a la flexibilidad de la argumentación, como ha señalado Millán Barroso (2003-2004: 121), los tópicos argumentativos lejos de ser independientes, suelen interrelacionarse y combinarse, como en el siguiente enunciado de nuestro anuncio: “Un *revolucionario* pañal que otorga una protección *única*...”, donde los tópicos o lugares combinados son los de lo *único* y de lo *nuevo*. (“Lo *único*, lo original y lo *nuevo*, lo destacado y lo notable en la historia, lo precario y lo irremediable son lugares románticos”. (Perelman y Olbrechts-Tyteca (1994 [1989]: 167) (énfasis nuestro).

APROXIMACIÓN DESDE LA TEORÍA DE LA CORTESÍA VERBAL

Como hemos visto en 2.8, la comunicación publicitaria al ser por propia definición un acto exhortativo de incitación a la compra del producto o servicio publicitado, atenta contra la imagen negativa del receptor al tratar de imponerle una acción, violando el deseo que representa esa dimensión de la imagen del actor social, de que no nos impongan lo que tenemos que hacer, por lo que esta clase de comunicación deberá conjugar la propuesta de compra con algún mecanismo que permita la compensación del atentado contra la imagen negativa. En lo que sigue, nos referiremos a las estrategias de cortesía destinadas a atenuar o mitigar la amenaza a la imagen del alocutario en cualquiera de sus dos vertientes (imagen positiva o imagen negativa) observadas en los anuncios analizados. Asimismo, se consideraron las estrategias de descortesía que, como parte de los fines persuasivos perseguidos, suelen encontrarse en los anuncios publicitarios.

La cortesía se explica como un conjunto de estrategias codificadas tendientes a preservar la imagen que se amenaza (Gil, 2001: 227). Como ya se ha dicho, el acto de exhortación a la compra que representa el anuncio publicitario constituye en sí un acto amenazador de la imagen negativa del receptor, por lo tanto, el enunciador deberá siempre emplear una estrategia de cortesía que mitigue el ataque a esa vertiente de la imagen. En nuestro corpus, esta exigencia se satisface de igual forma en dos de los anuncios, uno que

promociona un revolucionario pañal, de tecnología de punta, y otro un banco de células madre para preservar las células madre del cordón umbilical del recién nacido. Téngase presente el hecho de que el beneficiado por la adquisición del producto por los padres es en ambos casos un bebé y los alocutarios, los padres. Este hecho es relevante en la explicación de la estrategia de cortesía adoptada como se verá en seguida. La mitigación del ataque a la imagen negativa de los alocutarios está representada en ambos casos por el recurso a un *topos* de amplia aceptación social, del que pocos o muy pocos disientirían: el máximo cuidado debido a los hijos y a la salud de éstos. Los siguientes enunciados de los textos que comentamos son elocuentes: “**No hay duda** que una de las preocupaciones más importantes para toda mamá, es que la piel de su guagua se mantenga sana y seca durante todo el día” (Pañales Pampers de Babysan; destacado en el texto del anuncio); “Conservando las Células Madre del cordón umbilical al nacer, puedes preservar un verdadero tesoro biológico capaz de regenerar vida para tu hijo recién nacido y tu familia”. (VidaCel Banco de Células Madre), además de la exhortación con la que cierra el anuncio “Asegura la vida de tu hijo y familia”.

En el anuncio que promociona una crema anti-arrugas Age Re- Perfect de L’Oréal Paris, el menoscabo a la imagen negativa de la alocutaria se ve compensado por el empleo en el encabezamiento de la modalidad enunciativa alocutiva: “¡Nutre y fortifica tu piel con el poder de la Jalea Real!”, en que se emplea el denominado ‘tuteo psicológico’ que permite reducir la distancia social y establecer el contacto inmediato con el receptor. En este caso se activa una estrategia explícita de cortesía positiva para compensar el daño a la imagen del destinatario, que busca la solidaridad, estimulando el interés del oyente, usando marcadores de identidad (fórmulas de tratamiento) y presuponiendo valoraciones comunes.

En el anuncio de Ades —jugo elaborado con semillas de soya, al que el enunciador le atribuye un amplio espectro de funciones terapéuticas—, no se observa, como en el resto de los anuncios analizados, el empleo de una estrategia de cortesía dirigida a atenuar la amenaza que representa la implicación del destinatario perseguida por todo anuncio publicitario. Como se ha puntualizado en 4.5.4, citando a Postigo Gómez (2003), en

relación con los anuncios referidos a los productos del rubro alimentario, se atiende, en el caso que comentamos, a la imagen positiva del alocutario, valorando lo que él valora (o, como se verá enseguida, lo que es socialmente valorable). Esta misma autora señala en el estudio citado que, en sus datos —referidos a diferentes rubros de productos y servicios—, el narrador adecua la propuesta de compra, bien mostrando los beneficios que dicha acción supone, o bien mostrando el consenso social con respecto a la necesidad de dicha compra, para luego precisar que: “En los productos de alimentación, el predominio es para la estrategia del consenso” (ibid.: 417). Como es evidente, la propuesta de compra de productos de alimentación antes que despertar rechazo cuenta con el consenso acerca del beneficio que aportan. Además, en el caso que se comenta, los beneficios atribuidos al producto, nutricionales y terapéuticos (reducción del colesterol, disminución del riesgo de cáncer de mama, próstata, tiroides, control y manejo del peso, alivio de la sintomatología de la menopausia), lo blindan frente a cualquier contra argumento.

Por otra parte, las estrategias de descortesía se manifiestan en dos de los anuncios analizados, ambos del rubro de los productos de belleza cuyo empleo produce además un efecto terapéutico: una crema, presentada “como un tratamiento anticelulítico y adelgazante de efecto ultralocalizado” y un aceite para prevenir estrías. El presentar tanto la celulitis como las estrías como defectos cuyo combate es imperativo emprender, supone una acción contraria al mantenimiento de la imagen positiva de la alocutaria, presentando la identidad de ésta como imperfecta o insuficiente. Dicho de otro modo, el enunciador evalúa negativamente un aspecto de la imagen positiva de la destinataria. Al especificar el “efecto ultralocalizado” del producto se exagera la magnitud del defecto. De hecho, el efecto cubierto por el producto abarca áreas significativas de “vientre, piernas y muslos”. En el caso del anuncio del aceite para prevenir estrías, la imperfección es subrayada al sostener que el producto “reduce las estrías existentes, previene la aparición de estrías, mejora la elasticidad de la piel...”. Por otro lado, destaca en la fotografía que acompaña al texto, el vientre de una mujer embarazada, estado que promueve la aparición de estrías en la piel, implicando que es una condición

que ha de prevenirse o tratarse. En ambos casos se apunta a la imagen negativa de las alocutarias de esos productos, al no dejar otra alternativa que no sea la de adquirir el producto. La imagen positiva de las alocutarias de ambos productos es, por otra parte, atacada al presentar, como se ha dicho, su identidad como imperfecta o insuficiente.

APROXIMACIÓN LINGÜÍSTICA

Nivel morfosintáctico

Sustantivos

Desde el punto de vista del papel de refuerzo argumentativo con que suelen usarse los sustantivos en el léxico publicitario, cabe destacar el uso de éstos en dos estructuras, como aposición explicativa, con un caso: “Para eso, L’Oréal Paris, experto en pieles maduras...” (Age Re-Perfect de L’Oréal Paris) y como integrantes de una serie para resaltar las cualidades o propiedades de los productos anunciados, con tres ocurrencias: “...para evitar y prevenir las tan molestas *coceduras* e *irritaciones* de la piel..”, “...DermaCrem previene la irritación y mejora significativamente la *tersura*, *suavidad* y *salud* de la piel de las guaguas” (Pampers Premium con DermaCrem); “...para restaurar el *confort*, *luminosidad* y *salud* de la piel” (Age Re-Perfect de L’Oréal Paris).

Adjetivos y colocación

Los adjetivos son palabras que en la publicidad expresan las cualidades de los productos anunciados o describen los efectos que provocan. Dado que el anuncio siempre subraya las cualidades del producto, resulta lógico que los adjetivos se usen en abundancia (Ondrejovičová, 2009: 18).

Sin duda, después de los sustantivos (con 107 casos, sin contar el número de ocurrencias de cada uno de ellos), los adjetivos corresponden a la categoría sintáctica de mayor figuración en los anuncios publicitarios analizados, con 80 adjetivos diferentes, sin contar la frecuencia de ocurrencia de cada uno de ellos.

En lo que respecta a la colocación, se registra un predominio de la posposición del adjetivo. Un aspecto destacable en el empleo de la posposición de los adjetivos en nuestro material es la adjetivación múltiple, usada para señalar las propiedades múltiples

del producto. En dos de nuestros avisos encontramos la utilización de este recurso. Con doble adjetivación: “compuesto por un sistema *reafirmante intrafibra...*”, “...eficacia *adelgazante ultralocalizada*” (Celluli-Zone de Biotherm); “Ades *frutales light*” (Ades). Con triple adjetivación: “con ingredientes 100% *naturales, rico y nutritivo*” (Ades) Aunque menos representada, también se observa la ocurrencia de la anteposición del adjetivo (como en el caso de: “ofrece una *deliciosa* experiencia” (Age Re- Perfect)), la que se limita a tres de los anuncios, y en cada uno de ellos comparativamente en menor proporción que los casos de posposición.

Se observa además la combinación de la anteposición y la posposición del adjetivo (como en el caso de: “*verdadero* tesoro *biológico*” (VidaCel)) —fórmula que, como se ha dicho, permite expresar varias cualidades del producto de forma económica—, aunque con una escasa representación, la que se limita a tres casos.

Verbos

Se observa una preponderancia de los verbos que destacan los efectos benéficos del uso del producto: *reduce, reafirma, estimula, reorganiza, disminuye, otorga, previene, mejora, evita, mantiene, refuerza, reconstituye, gana* (en: “El rostro *gana* consistencia y firmeza”), *aporta, ofrece, entrega*. Todos ellos verbos transitivos empleados en el presente del indicativo. A estos se agrega un verbo intransitivo, también en tiempo presente de indicativo, *desaparece* (en: “...el aspecto de “Piel de Naranja” *desaparece...*”).

Al igual que en el caso de los adjetivos visto en punto anterior, los verbos suelen usarse formando las llamadas estructuras triples para señalar los múltiples efectos benéficos que se obtienen al usar el producto publicitado. Este es el caso que se observa en dos de los anuncios analizados: “...el 1er tratamiento con Pro-Calcium y Jalea Real que *nutre, fortifica y suaviza* la piel para *restaurar* el confort, luminosidad y salud de la piel”. [con elipsis del verbo restaurar]; “Gracias al Pro-Calcium, los tejidos rápidamente *se regeneran, se reparan y se solidifican*”, y “Gracias a la Jalea Real la piel *se alisa, se vuelve más sana y confortable*” [con elipsis del tercer miembro] (Age Re-Perfect de L’Oréal Paris); y “...que *aporta a tu cuerpo las vitaminas, proteínas y minerales*, que

contribuyen al natural desarrollo del organismo humano” [con elipsis del verbo *aportar*] (Ades).

Modos y tiempos verbales

Dado el carácter descriptivo-explicativo de la mayor parte de los textos de los anuncios analizados, el modo indicativo es el que presenta mayor ocurrencia en los textos publicitarios analizados. La preponderancia prácticamente absoluta del presente de indicativo en los textos de nuestros avisos ratifica lo señalado por (Antonická, 2006: 66): “El empleo del modo indicativo que encaja bien con los fines de la publicidad porque presenta las características del producto como reales y verdaderas”.

Retóricamente, se usa una vez el presente de subjuntivo para reforzar argumentativamente la tesis del anuncio en el cierre, de carácter exhortativo, de un extenso texto: “Por ello, los nuevos Pampers Premium con DermaCrem otorgan una real protección a la piel de las guaguas. Sólo basta una semana de su uso para que su guagua y usted *noten* la diferencia”. (Pañales Pampers Premium con DermaCrem).

En cuanto al uso del imperativo, registramos dos ocurrencias. La primera de ellas: “¡Nutre y fortifica tu piel con el poder de la jalea Real!” (L’Oreal Paris), que corresponde al enunciado que encabeza el texto. Aquí se cumple lo observado *por* Antonická (2006: 25), quien señala que, para evitar que el consumidor no se sienta manipulado por el uso exhortativo del imperativo, se suele recurrir a verbos como *disfrutar* o *descubrir* que no incitan directamente a la compra sino que aluden al resultado del uso del producto para despertar el deseo de su adquisición. En el caso de este anuncio, las formas imperativas *nutre* y *fortifica* cumplirían dicha función. En el segundo caso detectado, el enunciado que contiene el imperativo, “Asegura la vida de tu hijo y familia”, cierra uno de los anuncios (VidaCel, Banco de Células Madre), en el que hace las veces de colofón de la presentación de las bondades del servicio ofrecido, razón por la que no tiene la fuerza impositiva de la interpelación directa e inmediata que tiene el imperativo cuando encabeza un anuncio, sino que aparece como la decisión de sentido común que debería tomar el alocutario.

Perífrasis verbales y Voz

El análisis de los casos de perífrasis verbales mostró que esta construcción se emplea para enfatizar determinadas propiedades o posibilidades del producto promocionado. Así, en el enunciado “Su textura gel-crema *permite ser absorbido* rápidamente por la piel” (de Celluli-Zone de Biotherm), la perífrasis verbal realza la capacidad de la forma de presentación del producto al ‘hacer posible algo’. En el enunciado “La delicada capa [de DermaCrem, el componente activo del producto] *estará actuando* mientras la guagua juega...” (de pañales Pampers Premium con DermaCrem), se resalta la iteración de la acción del producto. Por último, en el enunciado “Conservando las células madre del cordón umbilical al nacer, *puedes preservar* un verdadero tesoro biológico...” (de VidaCel), se destaca la posibilidad deseable de obtener el beneficio que reporta el contrato del servicio publicitado por un tiempo prácticamente ilimitado.

Por lo que respecta al empleo de la voz pasiva, se registraron en el material analizado básicamente casos de pasivas perifrásticas y pasivas reflejas. Los casos de pasivas perifrásticas representan el resultado de la ‘gestión de foco’ —un área de la gestión de la información, de acuerdo con la semántica del discurso de inspiración cognitiva—, que lleva a cabo el enunciador para dar ‘prominencia’ o ‘saliencia’ a la información nueva para el alocutario, destacando de este modo la propiedad clave del producto publicitado, como puede apreciarse en los siguientes ejemplos: “Esta nueva tecnología *fue presentada* en el 8° Congreso de Dermatología Pediátrica de París, donde se expusieron diversos estudios que comprueban que DermaCrem previene la irritación y mejora significativamente la tersura, suavidad y salud de la piel de las guaguas” (Pampers Premium con DermaCrem); “Hoy las células madre *son utilizadas* para el tratamiento de una gran variedad de enfermedades” (VidaCel).

La pasiva refleja por otra parte, se emplea aquí para permitir el recurso a la polifonía trayendo voces revestidas de autoridad científica para legitimar la validez y fiabilidad de las propiedades atribuidas al producto, como puede verse en los siguientes casos: “...se comprobó que un 68% de ellas disminuyó en promedio 2,8 cms. de contorno de muslos” (Celluli-Zone de Biotherm); “Esta nueva tecnología fue presentada en el 8° Congreso de Dermatología Pediátrica de Paris, donde *se expusieron* diversos estudios que

comprueban que DermaCrem previene la irritación y mejora significativamente la tersura, suavidad y salud de la piel de las guaguas” (Pampers Premium con DermaCrem).

Nivel léxico

Neología publicitaria

En nuestro corpus, la creación neológica se limita a los anuncios del rubro belleza-salud. En los dos anuncios de esta categoría la neología se produce por composición y derivación. Los casos de composición se reparten como sigue: gel-crema (Celluli-Zone); Age Re-Perfect, Pro-calcium, Anti-descolgamiento y Anti-fragilización (Age Re-Perfect de L’Oréal Paris). Las ocurrencias de derivación corresponden a los siguientes casos de prefijación: *anti-*: anticelulítico, *ultra-*: ultralocalizado e *intra-*: intrafibra (Celluli-Zone); *anti-*: anti-arrugas, *ultra-*: ultrarica e *inter-*: intercelulares (Age Re-Perfect de L’Oréal Paris). No ha de sorprender la coincidencia en el empleo de los prefijos en los dos anuncios de la misma categoría si atendemos a los resultados de un estudio (Antonická., 2006: 16) que analizó su empleo en 50 anuncios de productos cosméticos, donde de “38 palabras formadas mediante un prefijo de origen griego o latino, el prefijo *anti-* aparece en el 36.8% de los casos (14 ejemplos); el prefijo *micro-* se utiliza en el 23.7% de los casos (9 ejemplos); *ultra-* en el 10.5% (4 ejemplos)”. Esto es, ocupan el primer y tercer lugar en la frecuencia de empleo.

Extranjerismos

Por lo que respecta al uso de extranjerismos en los textos de los anuncios analizados, ha de destacarse la escasa presencia. De hecho, su empleo se reduce a tres unidades léxicas: el anglicismo *test* (Celluli-Zone); el adjetivo derivado del sustantivo, anteriormente mencionado, *testeadó* (Aceite para prevenir estrías), y el adjetivo *light* (que vale por ‘dietético’) empleado en el anuncio del producto del binomio alimento-salud, Ades.

La ausencia de extranjerismos en los textos de los anuncios analizados parece compensarse por la presencia no ya de términos aislados, sino de enunciados o textos completos en lenguas extranjeras, inglés o francés, en las etiquetas de los envases de los productos anunciados, como los siguientes: *Age Re-Perfect Nutrition Intense* de la crema

anti-arrugas de L'Oréal Paris, "*Pregnancy body oil: helps smooth skin and avoid stretch marks*" y "*Huile corporelle pour la grossesse: aide à assouplir la peau afin d'éviter les vergetures*" del anuncio del Aceite para prevenir estrías de Weleda.

Evidentemente, la utilización de este último recurso busca cumplir la función de connotar el carácter globalizado del producto, asegurando de este modo su prestigio y confiabilidad.

Tecnicismos y pseudotecnicismos

Según la clase de producto publicitado, los tecnicismos de nuestro material se pueden clasificar como sigue: *sustancias químicas* presentadas como componentes clave en la eficacia atribuida al producto, como en el caso de los productos de la combinación belleza-salud: *silicio, manganeso y cafeína* (Celluli-Zone); y *calcio* (Age Re-Perfect). En la composición de algunos de estos mismos productos se destacan asimismo sus *componentes vegetales o naturales* que enfatizan el carácter no sintético del producto: *Ginseng, Ginkgo Biloba, Extracto Puro de Plancton Termal y Nuez de Cola* (Celluli-Zone); *jalea-real* (Age Re-Perfect).

Un caso similar en cuanto a la índole de los elementos compositivos, se observa en el producto de la combinación alimento-salud de nuestro corpus (Ades): *sustancias químicas (hierro, calcio, vitaminas y aminoácidos)*; y *componentes vegetales (semillas de soya)*.

Otros productos del binomio belleza-salud, una crema para prevenir estrías, destaca sólo los *componentes vegetales*, con la misma intencionalidad señalada anteriormente: *almendras, jojoba, germen de trigo y extracto de árnica* (Aceite para prevenir estrías de Weleda).

Por último, en el caso del producto del binomio higiene-salud, un pañal para bebés, se realza el carácter vegetal de su componente clave, Aloe Vera, en la propiedad que caracteriza al producto, una planta suculenta de la familia Xanthorrhoeaceae.

Finalmente, un elemento novedoso en el corpus analizado es el empleo de los tecnoleptos de la biología y áreas específicas de la medicina, como ocurre en el caso del anuncio que publicita un seguro para conservar las células madre del cordón umbilical

del recién nacido (VidaCel). Así, en el texto de dicho anuncio figuran los siguientes términos de esos tecnolectos: *células madre*, *medicina regenerativa* y *banco de células madre*.

En relación con el empleo de tecnicismos en los textos publicitarios, parece oportuno citar las acertadas consideraciones de carácter semántico-pragmático que hacen Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002: (357-358) acerca del empleo de unidades léxicas procedentes de la ciencia o de la tecnología, o de términos pseudocientíficos simplemente, en los textos publicitarios.

En suma, los elementos a los que nos enfrentamos en este tipo de textos no funcionan aquí igual que en otros tipos de textos, como los científicos o técnicos. En los nuestros, la mayoría de los términos técnicos utilizados se convierten en meros significantes que, contextualmente, adquieren un valor positivo²: De ellos contextualmente sabemos que hacen referencia a realidades que han de ser necesariamente buenas. Pero nada más. Para la mayoría de los receptores estas unidades léxicas se convierten en elementos monoplanos, vacíos de significados concretos, y pasan a ser atractivos significantes. Y eso los productores de estos textos, los publicistas, lo saben. Sólo el principio de relevancia, que funciona a niveles máximos en los receptores, hace posible la conexión de estos elementos léxicos con el discurso. Por otro lado, habría que preguntarse si, por parte del emisor-productor del texto, ese principio no queda completamente relativizado: la relevancia sólo funciona del lado del destinatario, que es quien ‘cree’ al emisor, imaginando, que lo que está diciendo tiene relación con el tema central del discurso, y, siguiendo la norma discursiva que dicta el contexto en el que se mueve, ‘habla’ de aspectos que necesariamente son positivos en relación al producto. El emisor, por su parte, sabe que su receptor se va a comportar así, sin importar si lo dicho llegará a ser descodificado completamente, sólo importa ‘descodificar’, si se puede seguir llamando así, el contenido positivo que el contexto brinda. Porque, además, en el juego comunicativo el receptor cuenta con que el emisor ha aplicado las máximas del Principio de Cooperación, y el emisor presupone que el receptor actúa así. Recuérdese en este sentido el anuncio de hace dos campañas del Volkswagen Polo con Zidpiritione. Ese término totalmente inventado, que no tenía referente en la realidad, envolvía al producto de algo novedoso, que interesaba a los compradores. Fueron muchos los que se acercaron a los concesionarios de la marca a interesarse por esta sustancia ficticia. Era puro significante aislado, pero de claros efectos persuasivos, pues se le suponía su carácter valorizador positivo.

Atendiendo a las consideraciones contenidas en la cita precedente, cabe destacar el empleo en nuestro material de los tecnicismos de clara acuñación publicitaria: *anti-descolgamiento* y *anti-fragilización*, utilizados para nombrar las propiedades cosmético-terapéuticas de la crema anti-arrugas Age Re-Perfect de L’Oréal París.

² El léxico empleado en publicidad es, por la propia naturaleza del texto en que aparece, de carácter axiológico valorizador, y se le presupone carácter encomiástico.

Al cerrar nuestras conclusiones, quisiéramos poner de relieve dos últimas consideraciones.

En primer lugar, que pese, como sucede con la investigación cualitativa-interpretativa³ al número reducido de casos analizados, y a abordar sólo algunas de las múltiples dimensiones de los textos publicitarios, la riqueza de elementos argumentativos y persuasivos que pueden ponerse en juego en los textos publicitarios ha quedado manifiestamente evidenciada en los anuncios analizados. En segundo lugar, igualmente destacable nos parece la idoneidad de este material para la indagación de fenómenos sociales como los procesos de roles y estereotipos de género.

³ Al respecto, Salamanca Castro y Martín-Crespo Blanco (2007) señalan: “En los estudios cualitativos casi siempre se emplean muestras pequeñas no aleatorias, lo cual no significa que los investigadores naturalistas no se interesen por la calidad de sus muestras, sino que aplican criterios distintos para seleccionar a los participantes. Debido al pequeño tamaño muestral una de las limitaciones frecuentemente planteada con relación al enfoque cualitativo es que la representatividad de los resultados se pone en duda, pero debemos tener en cuenta que el interés de la investigación cualitativa en ocasiones se centra en un caso que presenta interés intrínseco para descubrir significado o reflejar realidades múltiples, por lo que la generalización no es un objetivo de la investigación”.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, G. 2001. *Textos y discursos. Introducción a la lingüística del texto*. Concepción: Editorial Universidad de Concepción.
- Antonická, P. 2006. Las estrategias del lenguaje publicitario en los anuncios de cosmética. Tesis de Magíster. Berno, República Checa: Masarykova Univerzita.
En:http://is.muni.cz./th/650552/ff_m/tesis_espanola_19.04.06.doc%20-
/Consulta: 29/05/ 2011.
- Brown, P. y S. Levinson. 1978. Universals in language usage: Politeness phenomena. In E. N. Goody (Ed.). *Questions and politeness: strategies in social interaction* (pp. 56-311). Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, P. y S. Levinson. 1987. *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Charadeau, P. 1983. *Langage et discours. Elements de semiolinguistique*. Paris: Hachette.
- Charolles, M. 1980. *Les formes directes et indirectes de l'argumentation*. Practiques 28.
- Curto Gordo, V., J. Rey Fuentes y J. Sabaté López. 2008. *Redacción publicitaria*. Cataluña: Editorial UOC [Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya].
- Dip de Viñas, S., N. Katz, M. Ponce de León de Agüero, M. E. Villecco de Ascárate. 1991. La vision de l'homme a travers de la publicité de produits de beauté dans la presse française. *Langues et Cultures* [Universidad Nacional de Tucumán] 1:13-21.
- Eloundou Eloundou, V. 2007. Jeux et enjeux des lieux communs dans les discours publicitaires au Cameroun. Le français en Afrique. 2007. Revue du Réseau des Observatoires du Français Contemporain en Afrique Noire 22: 267-275.
Disponible en: <http://www.unice.fr/ILF-CNRS/ofcaf/22/Venant.pdf>
- Ferrari, L. 2007. Modalidad y evaluación en las conclusiones de artículos de investigación. En Barbara, Leila and Tony Berber Sardinha (Eds.). *Proceedings of the 33rd International Systemic Functional Congress* (PUCSP, São Paulo, Brazil). Disponible en: <http://www.pucsp.br/isfc>.
- Fuentes Rodríguez, C. y E. Alcaide Lara. 2002. *Mecanismos lingüísticos de la persuasión. Cómo convencer con palabras*. Madrid: Arco/Libros.
- Gil, J. M. 1999. *Introducción a las teorías lingüísticas del siglo XX*. Buenos Aires: Editorial Melusina.

- Hernández-Santaolalla, V. y S. Cobo-Durán . 2010. Análisis referencial y retórico del tópico de la cualidad y el individualismo en revistas masculinas. *Revista Comunicación* 8 (1): 71-88.
- Jiménez, A. L. 2005. La promoción de la belleza. Narración y argumentación en la publicidad impresa en revistas femeninas. *Habladurías* 2: 80-81.
- Kerbrat-Orecchioni, C. 1998. La argumentación en la publicidad. *Revista del Centro de Estudios de Ciencias del Lenguaje* 17-18: 291-326.
- Kotler, P. 2002. *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación [Versión en español de *A framework for marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.]
- Lo Cascio, V. 1998 [1991]. *Gramática de la argumentación*. Traducción española de David Casacuberta. Madrid: Alianza Editorial.
- Marquéz Guerrero, M. 2007. Análisis semiótico del concepto actual de “Belleza” en la publicidad dirigida a la mujer. *Trastornos de la conducta alimentaria* 5: 483-506.
- Millán Barroso, P. J. 2003-2004. Publicidad retórica y sociedad. Perfiles argumentativos del discurso publicitario. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura* 2:115-127.
- Ondrejovičová, K. 2009. Análisis lingüístico de los anuncios de cosmética. Memoria de Bachillerato. Berno, República Checa: Masarykova univerzita.
- Perelman, C. y L. Olbrechts-Tyteca. 1994 [1989]. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Traducción española de J. Sevilla Muñoz. Madrid: Gredos.
- Porzig, W. 1964. *El mundo maravilloso del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- Postigo Gómez, M. I. 2003. Pragmática narrativa en el mensaje publicitario: La cortesía como estrategia de socialización del narrador. Tesis doctoral. Málaga, España: Universidad de Málaga.
- Postigo Gómez, M. I. 2005. La representación de la imagen pública del ciudadano a través de la publicidad. Ponencia presentada en VII Congrés de l'Associació d'Historiadors de la Comunicació, realizado en Barcelona.
- Robles Ávila, S. 2004. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.

- Robles Ávila, S. 2007. Los argumentos de la publicidad. *Español Actual* 87:77-110.
- Romero Gualda, M. 2008. Argumentación persuasiva y sintaxis en los mensajes publicitarios. Fórmulas con *si*. *Comunicación y Sociedad* 21 (2): 171-192.
- Roque Reis, A. 2006. Processos de construção discursiva em publicidades de produtos diet e light. Dissertação de mestrado em Estudos Lingüísticos. Belo Horizonte, Brasil: Faculdade da Letras da Universidade Federal de Minas Gerais.
- Salamanca Castro, A. B. y C. Martín-Crespo Blanco. 2007. El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure Investigación* 27.
- Santibáñez Yáñez, C. 2002. *Teorías de la argumentación. Ejemplos y análisis*. Concepción, Chile: Cosmigonon.
- Searle, J. R. 1975. *A taxonomy of illocutionary acts*. En A. Martinich (Ed.), *The philosophy of language*. New York: Oxford University Press.
- Tomlin, R. S. , L. Forrest, Ming Ming Pu y Myung Hee Kim. 1997. Semántica del discurso. En Teun A. Van Dijk (comp.) *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa.
- Toulmin, S. 1958. *The uses of argument*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Van Dijk, T., 1983. *La ciencia del texto. Un enfoque multidisciplinario*. Barcelona: Paidós.

REVISTAS DEL CORPUS

- Ya* de El Mercurio, empresa “El Mercurio” S.A.P., Santiago de Chile. (semanal).
- Mujer* del diario La Tercera, Consorcio Periodístico de Chile (COPESA), Santiago de Chile. (semanal).
- Paula*, Ediciones S.A, Santiago de Chile. (quincenal).
- Eva*, Empresa Editora Zig-Zag. N° 604, 1956. (semanal).

ANEXOS

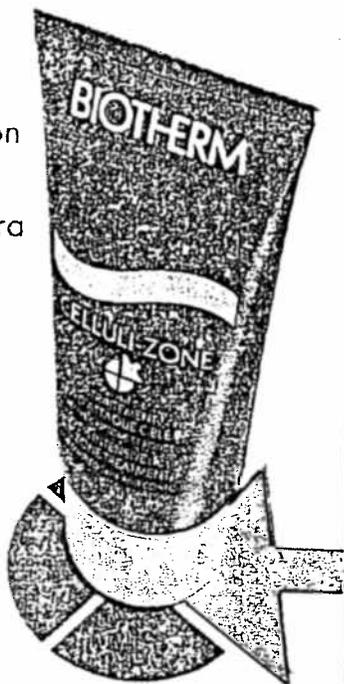
A. FACSIMILES DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DEL CORPUS ANALIZADOS

CELLULI-ZONE DE BIOTHERM

¿Qué es Celluli-Zone?

Es un tratamiento anticelulítico y adelgazante de efecto *ultralocalizado* (vientre, piernas y muslos) que estimula la eliminación natural de las grasas y reafirma visiblemente los tejidos*. Su textura gel-crema permite ser absorbido rápidamente por la piel.

*Test clínico realizado bajo control médico.



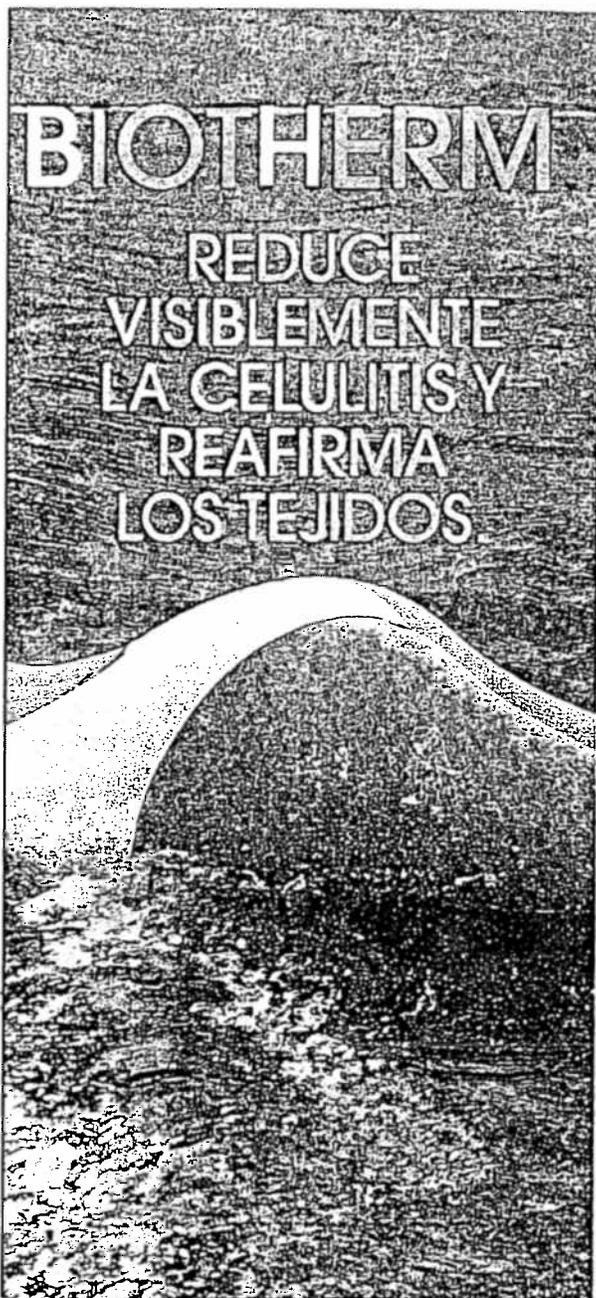
¿A qué se debe su eficacia adelgazante ultralocalizada?

Se debe a un complejo de activos inédito compuesto por un *Sistema Reafirmante Intrafibra* (Silicio, Ginseng, Extracto Puro de Plancton Termal) que reorganiza las fibras del tejido cutáneo y un *Complejo Reductor* (Ginkgo Biloba, Nuez de Cola, Cafeína, Manganeso) que estimula el proceso de eliminación de las grasas.

Resultados probados bajo control médico.

Después de aplicar *Celluli-Zone* durante 30 días a un grupo de 34 mujeres, se comprobó que un 68% de ellas disminuyó en promedio 2.8 cms. de contorno de muslos.

Con *Celluli-Zone* el aspecto de "Piel de Naranja" desaparece; la piel queda más suave y más firme.



Pampers de Babysan

Revoluciona el Mercado de Pañales

No hay duda que una de las preocupaciones más importantes para toda mamá, es que la piel de su guagua se mantenga sana y seca durante todo el día.

Para ello, Babysan presenta el nuevo *Pampers Premium con DermaCrem*, un revolucionario pañal que otorga una protección única a la piel de las guaguas.

El *DermaCrem* es una delicada capa de crema en base a Aloe Vera que ayuda a mejorar la humectación normal de la piel de la guagua y a protegerla de cualquier irritación.

Esta capa está incorporada en la cubierta del pañal y se transfiere a la piel de la guagua en forma natural cuando el pañal es usado. De este modo, el *DermaCrem* forma una cubierta de protección en la piel para evitar el contacto con el pipí.

La delicada capa estará actuando mientras la guagua juega, se mueve e incluso cuando duerme, para evitar y prevenir las tan molestas coceduras e irritaciones de la piel, manteniéndola mucho más seca y sana que antes.

Pañales

■ **Tecnología de punta pensando en lo mejor para el cuidado de la piel de la guagua.**

■ **Pampers Premium con DermaCrem, un nuevo pañal que previene las tan molestas irritaciones y coceduras.**

Los nuevos *Pampers Premium con DermaCrem* son completamente seguros de usar, ya que todos sus componentes son hipoalergénicos y han sido históricamente utilizados en productos para el cuidado de la piel, tanto de las guaguas como de los niños y adultos.

Esta nueva tecnología fue presentada en el 8º Congreso Internacional de Dermatología Pediátrica de París, donde se expusieron diversos estudios que comprueban que *DermaCrem* previene la irritación y mejora significativamente la tersura, suavidad y salud de la piel de las guaguas.

Por ello, los nuevos *Pampers Premium con DermaCrem* otorgan una real protección a la piel de las guaguas. Sólo basta una semana de uso para que su guagua y usted noten la diferencia.





En armonía con el Ser humano y la Naturaleza

Aceite para prevenir Estras

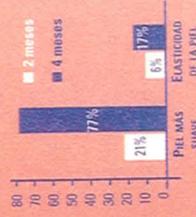
100% natural de primera calidad ecológica

Aceite natural dermatológicamente desarrollado para tratar las estrías, incluso durante el embarazo.

- Reduce las estrías existentes.
- Previene la aparición de estrías.
- Mejora la elasticidad de la piel.
- La piel queda suave y sedosa.

Con aceites puros 100% naturales* (almendras, joloba, germen de trigo y extracto de árnica). Sin parafina, conservantes ni colorantes refuerza la funcional barrera natural de la piel.

Eficacia probada:



* Calidad dermatológicamente testada por el Instituto alemán Derma Consult GmbH



Premiada
Calidad
Alemania

Más información y puntos de venta.

www.weleda.cl

Producción y distribución en Chile por: WELEDA S.A. - MIQUELE VALLEJO S.A.P.R.

L'ORÉAL
PARIS

¡Nutre y fortifica tu piel con el poder de la Jalea Real!

El tiempo pasa y deja huellas en la piel, el organismo no asimila bien ni el calcio ni los nutrientes esenciales. La piel experimenta una aceleración del envejecimiento, volviéndose más seca y desnutrida. Las zonas frágiles del rostro se hundén y debilitan. La piel parece muy delgada y arrugada.

Para eso, L'Oréal Paris, experto en pieles maduras, ha creado AGE RE-PERFECT Nutrición Intensa, Anti-descolgamiento y Anti-Fragilización, el 1er Tratamiento con Pro-Calcium y Jalea Real que nutre, fortifica y suaviza la piel para restaurar el confort, luminosidad y salud de la piel.

Su fórmula cuenta con dos ingredientes 100% restauradores:

La fuerza del Pro-Calcium

El Pro-Calcium es una forma de calcio fácilmente asimilable por la piel. Refuerza la barrera cutánea y reconstituye los cimientos inter-celulares de la piel. Gracias al Pro-Calcium, los tejidos rápidamente se regeneran, se reparan y se solidifican. El rostro gana consistencia y firmeza.

El poder nutritivo de la Jalea Real

La Jalea real aporta a la piel aminoácidos y vitaminas, un concentrado ideal y natural de nutrientes energéticos y revitalizantes. Gracias a la Jalea Real la piel se alisa, se vuelve más suave y confortable.

Una textura excepcional

Este tratamiento especial para pieles secas y con falta de nutrición, ofrece una deliciosa experiencia a la aplicación. Su textura ultra rica y de fácil absorción, entrega inmediato confort a la piel.

"Es el anti-arrugas completo para mi piel"
Jane Fonda

RESULTADOS COMPROBADOS:

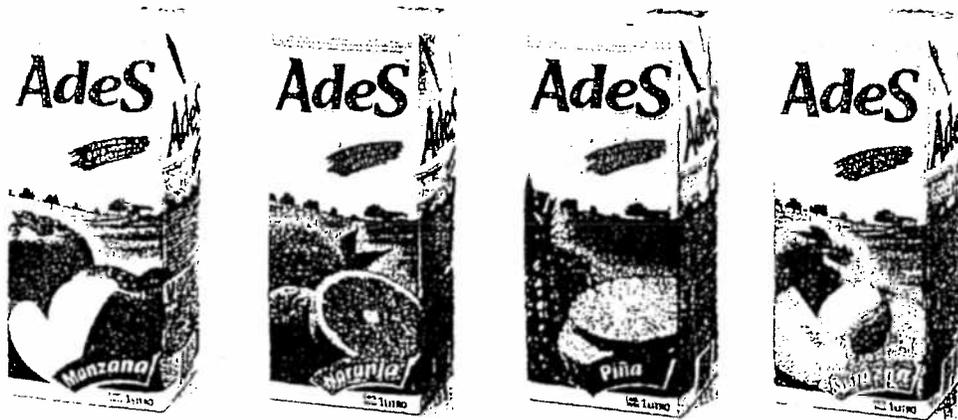
90% menos sequedad*

96% más consistencia**

83% menos pliegues**



[NUEVO]

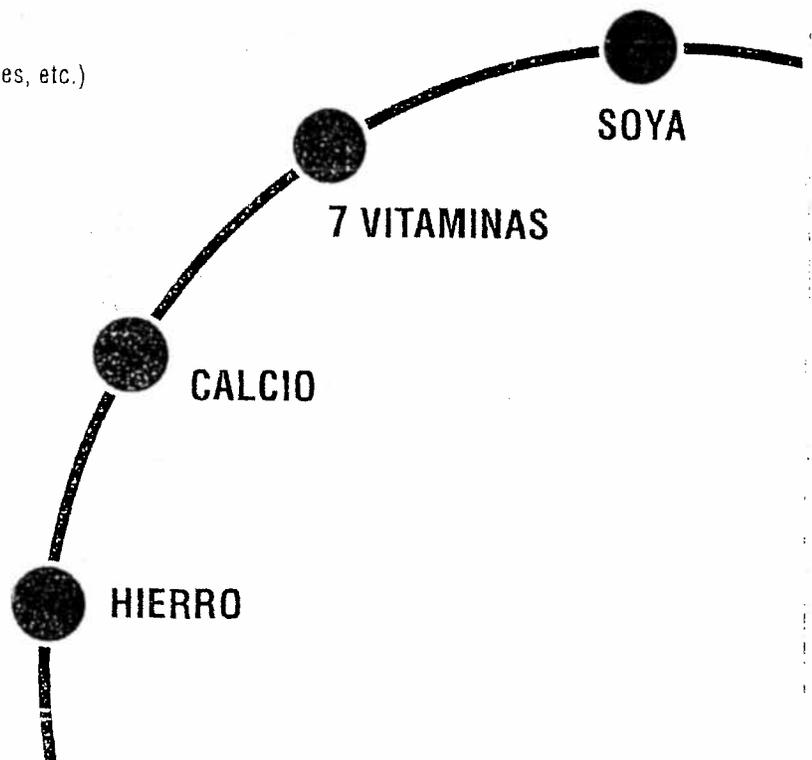


¿QUÉ ES ADES?

Es un alimento de soya, con ingredientes 100% naturales, rico y nutritivo, que aporta a tu cuerpo las vitaminas, proteínas y minerales, que contribuyen al natural desarrollo del organismo humano. ADES no contiene colesterol ni lactosa, por ser de origen 100% vegetal. Es elaborado con semillas de soya, no transgénicas, enteras y seleccionadas. ADES tampoco contiene conservantes artificiales ya que se elabora en envases asépticos. Se produce en tres deliciosas variedades: ADES Natural, ADES Frutales y ADES Frutales Light.

CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DE LA SOYA?

- Nutrición (7 aminoácidos esenciales)
- Salud del corazón (reducción del colesterol)
- Disminuye riesgo de cáncer (de mama, próstata, tiroides, etc.)
- Control y manejo del peso (saciedad del hambre)
- Alivio de la sintomatología de la menopausia





Seguro de vivienda
\$ 63.000 mensuales



Seguro automotriz
\$ 42.000 mensuales

¿Cuál es tu Prioridad?



Seguro para tu hijo y familia \$ 9.000 mensuales*

Conservando las Células Madre del cordón umbilical al nacer, puedes preservar un verdadero tesoro biológico capaz de regenerar vida para tu hijo recién nacido y tu familia. Hoy las células madre son utilizadas para el tratamiento de una gran variedad de enfermedades, capaz de reparar los órganos del cuerpo mejorando la calidad de vida de las personas, esto gracias a los avances tecnológicos de la medicina regenerativa.

Asegura la vida de tu hijo y familia.

12.000 padres ya han confiado en
Vidacel



* Valor proporcional mensual del pago de mantención anual

Avda. Vitacura 5093, Oficina 102, Vitacura, Santiago, Fonos: 571 2882 - 583 5533

www.vidacel.cl

B. MUESTRA DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DEL EJEMPLAR N° 604 (12/10/1956)
DE LA REVISTA EVA.

"EVA"



**LIMPIADO
AL SECO EN
SU CASA..!**



Mc GANN • ERICKSON

elimine gastos extras y las manchas de su ropa, con la limpieza total que le ofrece **ESSO VARSOL** que limpia por inmersión toda prenda de vestir.

Es también diluyente de pinturas.

Pida

ESSO VARSOL

a su Distribuidor Esso o en almacenes, y ferreterías, donde también encontrará toda la línea de **PRODUCTOS ESSO PARA EL HOGAR**.

**ECONOMIA Y BIENESTAR CON
PRODUCTOS  PARA EL HOGAR**

Señora: la Gotita ESSO, su mejor colaboradora, le recuerda:

"Aunque **ESSO VARSOL** es el menos inflamable de los solventes, no lo use cerca del fuego".

ESSO STANDARD OIL CO. (CHILE) S.A.C.

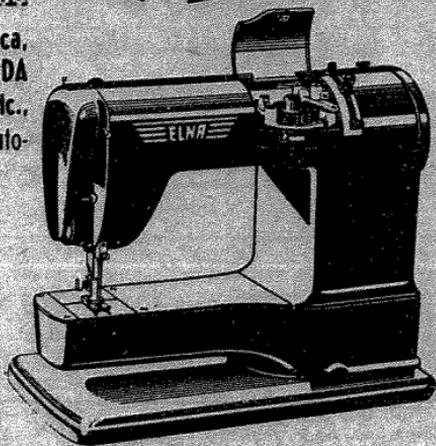
"EVA"

*La maravilla de la moderna técnica
de precisión suiza.*

EVA

La máquina de coser eléctrica,
para el hogar, que COSE · BORDA
· OJALA · PEGA BOTONES, etc.,
todo en forma enteramente auto-
mática.

Véala en
HAMMERSLEY HNOS.
Valparaíso
COMPAÑIA DE GAS
Concepción
ENRIQUE FELIU
Antofagasta
HESS & BUSCHMANN
Osorno
FREY & HOEFLER
Valdivia
CASA FRANCESA
Curicó
FRINDT & CIA. LTDA.
Temuco



ELNA
Supermatic

DISTRIBUIDORA KUPFER LIMITADA.
Libertad 46 - Teléfonos 91016 - 94121 - Santiago.



SEÑORA

a Ud. le interesa. . .

MACHITEX

MANUFACTURAS CHILENAS TEXTILES

ESLENDOR

INAUGURO

SU DEPOSITO DE FABRICA EN SAN ANTONIO 32 CON EL MAS EXTENSO Y VARIADO SURTIDO EN BROCATOS, TAPICES, GOBELINOS, CORTINAJES EN TIPO AMERICANO Y FRANCES, Y TODAS LAS MAS FINAS TELAS PARA LA DECORACION DE SU HOGAR.

INTERESANTES OFERTAS:

FAILLE de primera calidad

\$ 795.- el metro

BROCATOS en toda la gama de colores desde

\$ 690.- el metro

TAPIZ tipo americana

Diseños y colores exclusivos desde

\$ 980.- el metro

GRANITE fino para cortinajes

\$ 785.- el metro

PRECIOS DE FABRICA

MACHITEX S.A.
MANUFACTURAS CHILENAS TEXTILES

SAN ANTONIO 32

"EVA"

Mc CANN • ERICKSON

PRIMICIA PARA LA MUJER CHILENA...

Gran Éxito de la

ESCUELA

Carozzi M.R.

DE PREPARACION PARA EL HOGAR

Apareció

EL CURSO N.º 1 de la ESCUELA CAROZZI, DE PREPARACION PARA EL HOGAR, magníficamente impreso.

Este CURSO POR CORRESPONDENCIA comprende las asignaturas de:

PSICOLOGIA FAMILIAR;
PUERICULTURA, HIGIENE Y EDUCACION SANITARIA;
ECONOMIA DOMESTICA Y DIETETICA;
DECORACION DE INTERIORES;
CONVIVENCIA SOCIAL, y
LABORES PRACTICAS DEL HOGAR.

Su valor es de CIEN PESOS,
más una etiqueta Carozzi.

Adquiéralo en McCANN-ERICKSON PUBLICIDAD, Matias Cousiño 82 — Tercer piso — Of. 301, Santiago.

Las interesadas de Provincias deben solicitarlo a ESCUELA CAROZZI, Clasificador 214, Santiago, indicando claramente su nombre y dirección, y acompañando una etiqueta CAROZZI y CIEN PESOS en estampillas de impuesto fiscal o de correo, o en giro postal.

Carozzi

ECONOMIA QUE NUTRE Y AGRADA