



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis lingüístico de textos publicitarios de
cosmética y cuidado personal femenino

Autor/es

Silvia Plaza Morón

Director/es

Margarita Porroche Ballesteros

Facultad de Filosofía y Letras – Universidad de Zaragoza

2016-2017

RESUMEN

Las transformaciones socioeconómicas producidas en los países más desarrollados han desembocado en la denominada sociedad de consumo. Como resultado de esta sociedad de consumo podemos observar el gran protagonismo de la publicidad en la actualidad y su penetración tanto en los *mass media* como en la vida cotidiana. El presente trabajo es un análisis de las principales características lingüísticas de los anuncios de cosmética y cuidado personal femenino. Pretende dar cuenta de cómo afectan los diversos rasgos lingüísticos que intervienen en el discurso publicitario para conseguir el fin último de este tipo de discurso: la compra del producto. El análisis de los rasgos lingüísticos más destacados de los anuncios de los que nos ocupamos se organiza en dos grandes apartados: rasgos lingüísticos que intervienen en la implicación de los receptores y rasgos lingüísticos utilizados para la ponderación de los productos.

Palabras clave: publicidad, análisis del discurso, fin perlocutivo, rasgos lingüísticos.

ABSTRACT

The socio-economic transformations produced in the developed countries have led to the so-called consumer society. As a result of this consumer society, we can observe the great importance of advertising today and its penetration in the mass media and in everyday life for the promotion of consumption. The aim of this essay is the analysis of the main linguistic features of the cosmetics advertisements. This analyse tries to explain how the different linguistic features affect in the advertising discourse to get the final purpose: the purchase of the product. For that purpose we consider the different language functions which participate in the advertising discourse. Due to the perlocutive function of our advertisements, we differentiate between the main features for the implication of the receivers and the features for the praise of the product.

Keywords: Discourse analysis, publicity, perlocutive end, linguistic features.

Índice	págs.
Introducción.....	5-6
1. La publicidad.....	6
1.1. Definición.....	6-8
1.2. La imagen publicitaria.....	8
1.3. Rasgos principales y generales del lenguaje publicitario.....	9-12
2. Análisis lingüístico de los textos publicitarios de cosmética y cuidado personal femenino.....	12
2.1. Los anuncios, la argumentación y la explicación.....	12-14
2.1.1. Estructura de los anuncios.....	14-15
2.1.2. Presencia de tópicos.....	16-18
2.2. Rasgos lingüísticos fundamentales en relación con la función perlocutiva de los anuncios de cosmética y cuidado personal.....	18
2.2.1. Rasgos lingüísticos relacionados con la implicación de los receptores.....	19
2.2.1.1. Predominio de la función apelativa.....	19
2.2.1.2. El uso del imperativo.....	19
2.2.1.3. La sintaxis en la publicidad. Empleo de enunciados interrogativos y exclamativos. ¿Preguntas o mandatos?.....	20-22
2.2.1.4. Utilización de enunciados exclamativos.....	22
2.2.1.5. Las fórmulas de tratamiento.....	22-24
2.2.1.6. La cortesía en el ámbito publicitario.....	24-26
2.2.1.7. La presencia del español coloquial en la publicidad....	27-28
2.2.2. Rasgos lingüísticos relacionados con la ponderación de los productos.....	28-29
2.2.2.1. La gradación del adjetivo y el adverbio.....	29-31

2.2.2.2. Ponderaciones de carácter léxico.....	31-32
2.2.2.3. Reiteraciones.....	32
2.3. Otros recursos lingüísticos utilizados en publicidad.....	32
2.3.1. Tiempos y modos verbales.....	32-34
2.3.2. El discurso pseudocientífico en publicidad. Uso de tecnicismos y extranjerismos.....	34-35
Conclusiones.....	36-37
Bibliografía.....	38-40
Anexo.....	41-65

Introducción

Las profundas transformaciones socioeconómicas que se han producido, sobre todo, en los países más desarrollados han desembocado en la denominada sociedad de consumo. Como resultado de esta sociedad de consumo, podemos observar el gran protagonismo de la publicidad en la actualidad y su incesante penetración tanto en los *mass media* como en la vida cotidiana. Piénsese a modo de ejemplo la gran expectación que han despertado las numerosas campañas publicitarias de marcas comerciales líderes como Coca-cola, Cola-caio, Estrella Damm, etc. o el crecimiento de los presupuestos publicitarios.

El presente trabajo es un análisis de los anuncios de cosmética y productos para el cuidado personal dirigidos a un consumidor femenino en la sociedad actual. El objetivo principal de este trabajo es realizar un estudio del lenguaje y de las diferentes estrategias que aparecen en los anuncios televisivos de cosméticos. Analizaremos cincuenta anuncios publicitarios pertenecientes al medio audiovisual que previamente hemos transcrito¹.

Para la realización de este trabajo aplicaremos los conceptos del marco teórico del análisis del discurso para la explicación de los diversos componentes que conforman el discurso publicitario.

En primer lugar, trataremos de dar cuenta de las características principales del lenguaje publicitario. Para ello, además de ocuparnos del lenguaje, ofrecemos una definición del concepto de publicidad (funciones, tipos, etc.) junto con el estudio de la imagen publicitaria.

A continuación, nos centraremos en el análisis de los anuncios publicitarios de nuestro corpus. En esta parte del trabajo se estudiarán todos los rasgos propios de estos anuncios y de qué manera influyen en el destinatario. Para ello, realizaremos una distinción entre los rasgos que cumplen la finalidad de implicar al receptor, los que se encargan de la exaltación y ponderación de los productos comerciales que se anuncian y, finalmente, consideraremos otros rasgos lingüísticos que realizan otras funciones.

¹ Se ha establecido previamente un corpus con la transcripción de cincuenta anuncios sobre los que vamos a trabajar. Estos anuncios pueden verse en el anexo que acompaña al presente trabajo. Han sido extraídos del medio audiovisual, es decir, aquel medio de comunicación social que recurre a la imagen y el sonido para la transmisión de los mensajes.

Este trabajo refleja la manipulación a que es sometido el consumidor por parte de las agencias publicitarias y las marcas comerciales a través de determinadas estrategias lingüísticas que animan a la compra del producto. Los anuncios que analizamos intentan crear una necesidad del producto que viene determinada por el canon de belleza impuesto en la sociedad actual: piel tersa, cuerpo perfecto, etc. De este modo, muestran una visión del género femenino que se corresponde con una mujer preocupada por los estereotipos de la belleza canónica imperante.

1. La publicidad

1.1. Definición

La publicidad en nuestros días se ha convertido en un fenómeno tan complejo que es muy difícil definirla desde un enfoque único. Por ello, debemos estudiarla desde varias perspectivas para poder considerarla en toda su complejidad.

La publicidad ha ejercido tal protagonismo en los países con mayor desarrollo económico que ha dado lugar a una sociedad capaz de consumir y producir beneficios en abundancia. Esta sociedad es la denominada *sociedad de consumo*.

Como estrategia comercial que es, la publicidad es una técnica comercial más del *marketing*. Se diferencia de otras estrategias por llegar a un amplio público por la propagación del mensaje a través de los medios de comunicación. El mensaje que se transmite va directamente del emisor al receptor y su única finalidad es que el destinatario compre el producto.

Podemos diferenciar la publicidad comercial y la publicidad institucional. Esta última se refiere a las campañas antidrogas, prevención de accidentes, campañas electorales, etc.

La publicidad va creando e incorporando una serie de *estereotipos* o *imágenes de marca* en la mentalidad del amplio público al que se dirige. Tal y como apunta Ferraz Martínez (1993:10) en *El lenguaje de la publicidad*: «Con este fin, la publicidad se apoya, más aún que en los valores de uso objetivos, en valores de carácter simbólico asociados de forma estable a los productos: estos se convierten así en signos sociales de distinción, éxito, juventud, modernidad, atracción erótica, etc.». En este sentido, podemos señalar que la publicidad es la encargada de difundir los valores sociales ideológicos.

En la actualidad, el comprador ya no se interesa por el producto, sino por la adquisición de los valores a los que se asocia. Las marcas han pasado de definir únicamente sus productos a definir también a sus consumidores, creando así grupos connotados con unos determinados atributos (modernidad, lujo, etc.).

Para la publicidad el lenguaje es una herramienta imprescindible. Algunos de los factores comerciales que los emisores tienen en cuenta son la economía, la psicología o la lingüística. Sin embargo, la investigación y la creatividad son los factores más útiles para crear los mensajes publicitarios más persuasivos.

La persuasión es uno de los factores más importantes en el ámbito publicitario contemporáneo. Esta ejerce un papel fundamental, mucho más que lo meramente informativo o que el intelecto.

Diferenciamos, por un lado, la publicidad informativa o denotativa, que es la que ofrece, por ejemplo, un supermercado con la promoción de sus productos. Por otro lado, la publicidad persuasiva o connotativa, destinada a aquellos productos como los de belleza, bebidas alcohólicas, tabaco, etc. Para el presente estudio nos centraremos en esta última.

No obstante, hay que señalar que toda la publicidad cumple la función conativa, puesto que el mensaje siempre destaca la magnificencia del producto e incita a la compra del mismo.

Desde un enfoque pragmático, podríamos caracterizar el proceso publicitario de este modo: el emisor, la propia marca que actúa a través de las agencias publicitarias, es el que envía el mensaje publicitario. Este es recibido por el receptor, que ha sido atraído por medio de un canal (*mass media*), y, gracias a la persuasión, pasa a ser consumidor del producto.

El mensaje publicitario es un proceso unilateral. Es decir, la información va directamente desde el emisor hasta el receptor. La única respuesta que puede ofrecer este último es la compra del producto.

La función principal del proceso publicitario es la conativa o apelativa. Es decir, se trata de inducir al consumidor a la compra del producto. Asimismo, la publicidad también se basa en la función referencial dado que ofrece información sobre la utilidad del producto que va a comprar el receptor. Y, del mismo modo, la función poética cumple

un papel muy importante ya que los emisores utilizan los recursos retóricos para la persuasión. Y, por último, como el emisor debe captar la atención e interactuar con el receptor, también existe en la publicidad la función fática.

1.2. La imagen publicitaria

Después del célebre “giro lingüístico” que proporcionó al lenguaje el lugar ocupado por la razón, en el siglo XXI, se produce el “giro icónico”, en el cual la imagen relega a la palabra para ocupar su lugar (*ibid.*:16).

Lo más importante en la publicidad actual es la imagen o el mensaje que esta proyecta. El medio publicitario en el que nos vamos a centrar en este trabajo es el audiovisual (cine y televisión). En este medio se compaginan los diversos signos sonoros con la imagen en movimiento.

Se diferencian dos tipos de imágenes. Por un lado, las de carácter denotativo o informativo. Y, por otro lado, las de carácter connotativo y persuasivo. Estas coinciden con las de los mensajes publicitarios. En todos los anuncios predomina el carácter connotativo de la imagen. Tal y como apunta Ferraz Martínez en *El lenguaje de la publicidad*: «Incluso en el régimen de la publicidad denotativa la imagen es capaz de desarrollar diversas connotaciones. Quiere esto decir que en las imágenes publicitarias nunca está ausente de forma total la connotación» (*ibid.*:16).

Al igual que en el lenguaje, en la imagen publicitaria también se encuentran presentes diversas funciones o finalidades. En primer lugar, la función fática que es la encargada de atraer la atención del receptor y así establecer un vínculo con él. La función apelativa o conativa también se encuentra presente. Con ella se pretende influir en el público por medio de la imagen para conseguir el fin último de la publicidad: la compra del producto. A esta función vienen subordinadas la función referencial y la función poética. Esta última se encuentra cuando la imagen está repleta de connotaciones y la referencial, cuando la imagen simboliza el producto.

Del mismo modo, también se encuentran en el mensaje publicitario ciertas funciones: de intriga, identificadora, focalizadora o de anclaje, complementaria o de transgresión del código esperado, etc².

² Es necesario realizar una precisión sobre las diversas funciones que puede que no nos sean tan familiares, ya que son prácticamente exclusivas para determinados ámbitos como el publicitario. La función

1.3. Rasgos principales y generales del lenguaje publicitario

En el texto publicitario hallamos ciertos rasgos característicos. El lenguaje publicitario busca la persuasión. Aunque los mensajes publicitarios proporcionan información sobre el producto, lo que realmente buscan es captar la atención del destinatario para persuadirlo mediante la connotación y los recursos retóricos.

Ferraz Martínez (*ibid.*: 28) señala dos vías por las que se consigue la persuasión publicitaria: *la implicación de los receptores*, por un lado, y *la exaltación y ponderación de los productos*, por otro. En relación con la primera vía predominan las oraciones imperativas y la segunda de ellas se centra más en la gradación del adjetivo y diversos recursos que implican la intensificación.

El lenguaje de la publicidad se rige, principalmente, por tres fenómenos: la *heterogeneidad*, la *innovación* y la *economía informativa*.

La *heterogeneidad* viene dada a través de la utilización de diversos signos (palabras, números, etc.), el empleo de extranjerismos (calcos y préstamos lingüísticos) y, a su vez, por la multiplicidad de registros que utiliza (coloquial, científico, etc.).

La *innovación* se manifiesta en fenómenos como el empleo reiterado de neologismos que pertenezcan al mismo campo semántico (tecnicismos) o la creación de neologismos y la transgresión de las leyes lingüísticas, con la finalidad de captar la atención del receptor.

La supresión de elementos poco informativos o inútiles, la brevedad del mensaje publicitario y el empleo de recursos originales son algunas de las características propias de la *economía informativa*. Con ella, se pretende que el mensaje sea claro y conciso y permite que el receptor se quede con la idea principal. Sirve también para captar su atención.

El efecto de *economía informativa* se ve contrarrestado en el discurso publicitario por la constante *redundancia* y *reiteración* de ciertos elementos lingüísticos o de ciertas

identificadora consiste en el que el texto nos proporciona el nombre de la marca del producto. La función focalizadora o de 'anclaje' implica que el texto conlleva el significado de unas imágenes polisémicas. La función complementaria consiste en que el texto proporciona significados connotativos y denotativos que no se incluyen en la imagen. Y, finalmente, la función de transgresión del código esperado implica que el texto pueda aparecer en otra lengua.

secuencias. El anuncio, al estar reiteradamente repetido, penetra en la mente del receptor con mayor facilidad.

El lenguaje publicitario puede caracterizarse también atendiendo a los distintos niveles del análisis lingüístico. En el nivel fónico del lenguaje destacan diversos *juegos*. Entre ellos predominan la aliteración (*Mi mamá me mimá*), la paronomasia (*Hipercor, precio hipermejor*) y la rima (*Viceroy, no es lo que tengo, es lo que soy*). Con estos juegos fónicos se pretende manifestar la innovación y la heterogeneidad del lenguaje publicitario. También, a través de esos resultados chocantes o atractivos para el receptor, se persigue captar su atención y establecer asociaciones entre significante y significado.

Con los rasgos del nivel morfosintáctico del lenguaje publicitario se pretende el contacto rápido y efectivo con el receptor, la persuasión y la exaltación del producto. La *economía publicitaria* se lleva a cabo mediante recursos de condensación. Entre estos destacan la elipsis, las construcciones nominales, oraciones de infinitivo independientes, el uso de adjetivos por adverbios, etc.

En las construcciones oracionales utilizadas por el lenguaje de la publicidad, se prefieren las oraciones simples, las yuxtapuestas, las condicionales, las comparativas y las consecutivas. Todas ellas favorecen la claridad del mensaje y las comparativas y las consecutivas sirven para elogiar los productos.

Una característica muy importante del lenguaje publicitario es que el receptor se haga partícipe del momento publicitario. Por ello, se le implica simultáneamente de dos modos diferentes: consiguiendo su atención ante el anuncio publicitario (función fáctica) y buscando obtener el fin último publicitario: la compra del producto (función apelativa). En este sentido, intervienen diversos recursos. Algunos de ellos son las oraciones imperativas, las oraciones exclamativas, las oraciones enunciativas, las formas de tratamiento, la utilización del género (femenino en el caso de los anuncios de cosmética dirigido a mujeres), la reflexividad, etc.

Otro rasgo muy utilizado es la ponderación de las características y beneficios del producto anunciado. Los recursos más utilizados en la exaltación del producto son la gradación del adjetivo y el adverbio, el artículo con valor elativo o antonomásico, los indefinidos, las oraciones consecutivas y comparativas, etc.

Por medio del léxico también se puede expresar la excelencia del producto. Se utilizan ciertas palabras que poseen unos matices semánticos que tienen la capacidad de expresar la magnitud, la excelencia.

La connotación, la innovación, la información y la redundancia del lenguaje de los anuncios publicitarios se manifiesta también en el nivel léxico-semántico. Se establece un estrecho vínculo entre el nombre de la marca y las asociaciones connotativas que esta conlleva. Los nombres de las marcas publicitarias, en un principio, no poseen significados, ya que son nombres propios. Sin embargo, al mismo tiempo, adquieren una función identificadora. Mediante ese nombre propio (como por ejemplo “Bic”), se permite al consumidor la identificación del producto (‘bolígrafo’).

De hecho, en algunos casos, estos nombres propios se cargan de significados y pueden llegar a suprimir el nombre común al que hace referencia la firma. Esto ocurre con “Danone”, palabra muy utilizada para referirnos a un ‘yogurt’.

Del mismo modo, estos nombres propios, es decir, los nombres de las marcas de los productos, también se cargan de significados connotativos por los que se caracterizan: lujo, prestigio, juventud, moda, exclusividad, etc.

El vocabulario utilizado en los mensajes publicitarios pone de manifiesto los valores y los testimonios sobre los que se apoyan las implicaturas o estereotipos de la marca. Todo este vocabulario conlleva connotaciones positivas. Por ejemplo, podemos encontrar vocabulario que hace alusión a lo tecnológico. La tecnología, y sobre todo la avanzada, posee mucho prestigio en nuestros días. El uso de términos técnicos conlleva la exaltación del producto.

Además del tópico de lo tecnológicamente avanzado, encontramos el de “lo natural, lo auténtico”, sobre todo, en los anuncios de productos relacionados con la alimentación, o el de “lo nuevo”, “lo moderno” en el sector/mundo de la moda.

También se valoran positivamente las connotaciones de “lo extranjero” y de lo extremadamente nacional. Otros tópicos muy utilizados en publicidad son “lo singular”, “lo distinguido y lo común”, “el diseño”, “lo placentero”, “lo light”, etc.

Las empresas publicitarias utilizan el lenguaje como un juego, utilizando nuevas formas para conseguir captar la atención del público. No obstante, no hay que olvidar que estos mensajes publicitarios deben ser redundantes y claros, no solamente ingeniosos.

Otro de los aspectos destacables en el lenguaje publicitario es la utilización de recursos retóricos. Estos se dan, sobre todo, en los eslóganes publicitarios. Podemos destacar la anáfora, la derivación, la metáfora, el símil, la personificación, entre otros muchos.

2. Análisis lingüístico de los textos publicitarios de productos de cosmética y cuidado personal

Para poder realizar este análisis hemos reunido un corpus formado por 50 anuncios relacionados con la cosmética y el cuidado personal tomados del medio audiovisual³ producidos entre los años 2009 y 2017⁴.

2.1. Los anuncios, la argumentación y la explicación

Una cuestión que nos parece interesante a la hora de estudiar los anuncios publicitarios de los que nos ocupamos es determinar el tipo textual al que pertenecen.

A continuación, vamos a realizar un análisis de las modalidades discursivas utilizadas en los textos publicitarios del sector de la cosmética y el cuidado personal. Hay que destacar el empleo de medios audiovisuales ya que la imagen que acompaña estos anuncios refuerza el mensaje publicitario y muestra los resultados que promete el producto.

La preocupación por la estética ha desatado el incremento de productos cosméticos y de cuidado personal. En publicidad, constantemente, se nos ofrece la posibilidad de conseguir un físico perfecto que se corresponde con un canon de belleza impuesto por la sociedad actual: eterna juventud, cuerpo perfecto, piel tersa, etc. El producto comercial perteneciente al sector de la cosmética se presenta como un producto milagroso capaz de solucionar los problemas estéticos del receptor.

Debido a la finalidad perlocutiva y persuasiva de los mensajes publicitarios, la secuencia discursiva dominante en este caso será la argumentativa. Es decir, a través de una serie de argumentos, se constituye una relación discursiva por medio de la cual el

³ El medio audiovisual es aquel medio de comunicación al que se recurre a la vista y al oído para la transmisión de los mensajes.

⁴ Hemos tenido que recurrir a un periodo tan extenso de tiempo debido a la escasez del tipo de anuncios que analizamos en internet, que ha sido la fuente de la que los hemos obtenido.

emisor pretende que el receptor llegue a una conclusión (C. Fuentes Rodríguez y E. R. Alcaide Lara, 2002)

Los anuncios intentan mostrar la efectividad del producto que intentan vender. El creativo publicitario resalta los resultados positivos de la aplicación del producto mostrando el resultado final: un cuerpo perfecto, un rostro suave y joven, etc.

Como expone Hernández Paricio (1996: 62), «la argumentación suele incluir una especie de combinación de información y explicación, si bien es cierto que supone una superación de la mera suma de estas últimas». De este modo coincidimos con Bassols y Torrent (2003: 90) en relación con la argumentación y la explicación presente en los anuncios de los que nos ocupamos cuando consideran que «hay una mayor concentración de anuncios explicativos en la publicidad científica de alimentos y de productos de belleza, es decir, en el ámbito de todos aquellos productos cuya publicidad se basa habitualmente en la enumeración y demostración de sus propiedades y prestaciones y en el aval de los especialistas, por medio de redactados objetivamente convincentes que se oponen al estilo sugerente de la mayoría de los anuncios»⁵.

La imagen publicitaria se convierte en el medio óptimo, no solo como explicación sino para demostrar la eficacia del producto y cómo es su funcionamiento. La explicación proporcionada por la imagen adquiere un carácter científico en el que aparentemente se excluye la subjetividad, la perspectiva personal y la intención de persuadir al destinatario y de actuar sobre él por medio de recursos argumentativos.

El contenido lingüístico del mensaje publicitario posee la función de reforzar a la imagen, la explica a través de recursos y elementos lingüísticos, insiste en acentuar ciertas particularidades o propiedades del producto. Como ejemplo podemos tomar el siguiente anuncio en el que se muestra la tendencia actual de utilizar tecnicismos y lenguaje científico para ponderar la calidad del producto:

- *Sol. Cloro. Sal. ¿Criminales con tu pelo? Nueva mascarilla Fructis Adiós Daños. Repara los daños del verano en sólo tres lavados. El Keraphyll reestructura la*

⁵ En relación con la tipología textual seguimos la tipología dispuesta por Hernández Paricio (1996) basada en la de E. Werlich (1976).

fibra en profundidad. Tu melena renace deslumbrante. Y las puntas como recién cortadas. [...](Mascarilla Fructis Adiós Daños, anuncio nº 24 del anexo)⁶.

Es decir, la estructura que poseen estos anuncios de cosmética y cuidado personal es predominantemente explicativa. Entendemos por textos explicativo aquellos «destinados a mostrar las relaciones y causas entre los hechos» (Hernández Paricio, 1996: 56). Sin embargo, queremos poner de manifiesto que, aunque las estructuras predominantes en los anuncios que analizamos sean explicativas y descriptivas, estas se encuentran al servicio de la argumentación puesto que, en todos los casos, se nos pretende convencer de la compra del producto.

2.1.1. Estructura de los anuncios

Como se ha destacado anteriormente, el mensaje publicitario se caracteriza por ser predominantemente argumentativo debido a su finalidad perculocutiva. Sin embargo, en el ámbito de la cosmética y el cuidado personal destaca lo explicativo, ya que es el modo óptimo para expresar las propiedades del producto, exponer su modo de empleo y dar cuenta de los resultados.

Según Teodoro Álvarez Angulo (2001: 18), los esquemas básicos de los anuncios de los que nos ocupamos serían descripción, clasificación-tipología, comparación-contraste, problema-solución, pregunta-respuesta, causa-consecuencia e ilustración. No obstante, estos esquemas no siempre aparecen.

Si utilizamos los esquemas básicos propuestos por Teodoro Álvarez Angulo, entre los anuncios de cosmética y cuidado personal que hemos seleccionado, predominan las secuencias de descripción y los esquemas problema-solución, pregunta-respuesta y causa-consecuencia (utilizamos los términos de Álvarez Angulo). La ilustración en los anuncios analizados que proceden del medio audiovisual viene dada por la imagen.

El empleo de secuencias **descriptivas** es un magnífico modo para presentar el producto comercial ya que señala las características que se intentan destacar. Esto lo podemos apreciar en los siguientes ejemplos:

⁶ Remitimos a los anuncios transcritos que aparecen en el anexo del presente trabajo. Para identificar los anuncios, indicamos el nombre del producto anunciado y la marca comercial.

- *La única con reflejos ultra-intensos y el triple cuidado de Excellence. Colores vibrantes incluso en las bases más oscuras.* (Excellence Intense de L’Oreal, anuncio nº 3 del anexo)
- *Su maxi cepillo anti grumos carga más. Y en una sola pasada, te deja pestañón. Por fin volumen a lo grande.* (Colossal Big Shot de Maybelline New York, anuncio nº 19 del anexo)
- *El pelo dañado se deshidrata con más rapidez y por eso se rompe con más facilidad. [...] Con tres veces más complejo hidratante, su fórmula lleva a la hidratación a las zonas más de tu pelo ayudando a fijarla.* (Acondicionador Repara y Protege de Pantene, anuncio nº 8 del anexo)

El esquema **problema-solución** se basa en que se expone un problema y se encuentra la solución gracias al producto comercial:

- *- ¿Lista para el plan? - No estoy depilada -¡Pásate la maquinilla y lista en 5 min![...] Este verano con Venus de Gillette que nada te pare para disfrutar con tus amigas. Pásate la maquinilla y estarás lista en cinco minutos. Con Venus, ¡No te pierdas ningún plan!* (Venus de Gillette, anuncio nº 20 del anexo)

El esquema **pregunta-respuesta** aparece constantemente en los anuncios que analizamos. Por medio de las preguntas se crea un falso-diálogo entre la marca comercial y el destinatario:

- *¿Harta de un pelo aburrido y lacio? Pasa a un pelazo con el nuevo Fructis Melena Abundante.* (Fructis Melena Abundante, anuncio nº 23 del anexo)
- *¿Te imaginas eliminar todo el maquillaje en un solo gesto? Ahora sí. Descubre el poder tres en uno del Agua Micelar de Nivea.* (Agua Micelar de Nivea, anuncio nº 33 del anexo)

El esquema de tipo **causa-consecuencia** es poco utilizado en los anuncios de los que nos ocupamos.

No existe la misma estructura en todos los anuncios del ámbito del que nos ocupamos. Pero en ellos nos vamos a encontrar una tesis y unos argumentos que reafirman dicha tesis y que conducen a la conclusión pretendida por el emisor: la compra del producto comercial.

2.1.2. Presencia de tópicos

Los creativos publicitarios no pueden descubrir y elogiar las maravillas del producto, los componentes que lo integran, la eficacia, la novedad, el diseño, etc. sin basarse en una serie de tópicos⁷. Estos tópicos publicitarios son muy recurrentes en las marcas comerciales ya que ejercen como apoyos argumentativos del mensaje publicitario⁸.

En los anuncios de cosmética y cuidado personal femenino podemos encontrar tópicos que se repiten. Entre ellos destaca el argumento cuantitativo, la calidad, la facilidad, la belleza y la edad.

El tópico de la belleza

El culto al cuerpo y a la belleza que impone la sociedad capitalista es la causa principal de la compra de los productos que anuncian los textos que analizamos. Nos encontramos en una sociedad en la que se antepone lo externo, lo material, buscando siempre el canon estético. En este sentido, parece lógico que la estética y el físico posean un papel muy importante:

- *Sensualidad, glamour y un criterio propio sobre el que edificar tu personalidad. Transfórmate en lo que quieres ser. Tú tienes ese poder.* (El Maletín de Max Factor, anuncio nº 34 del anexo)
- *Ese momento cuando... ¡Alerta! Granitos. Nueva paleta correctora Veinticuatro Horas Total Cover de L'Oreal. Morado contra tono apagado. Verde contra rojeces. Beige contra ojeras. Veinticuatro horas. Lo camufla todo.* (Paleta Correctora Veinticuatro Horas Total Cover de L'Oreal París, anuncio nº 40 del anexo)

El tópico de la facilidad de aplicación

⁷ Brevemente, podemos definir los *topoi* o tópicos como “creencias presentadas como comunes a cierta colectividad de la que al menos forman parte el locutor y su alocutor” (Anscombe y Ducrot 1994: 218).

⁸ La fuerza argumentativa de los anuncios publicitarios viene de los **supuestos**, es decir, de las bases culturales que comparten el emisor y el receptor. Estos son los denominados *topoi* por Ducrot que provienen del esbozo originario de Aristóteles. «Los tópicos son saberes implícitos, que subyacen en la memoria latente y que se activan cuando el intérprete busca un contexto *pertinente* a un enunciado explícito, con la finalidad de que genere *efectos contextuales*, es decir, conclusiones novedosas que no estaban presentes en el enunciado» (Gutiérrez Ordoñez, 1997: 69).

La sencillez en la aplicación del producto es uno de los argumentos más recurrentes en este ámbito:

- *¿Te imaginas eliminar todo el maquillaje en un solo gesto? Ahora sí. Descubre el poder tres en uno del Agua Micelar de Nivea. Sorprendentemente eficaz, pero tan delicado como el agua. Tu piel lo tiene claro.* (Agua Micelar de Nivea, anuncio nº 33 del anexo)
- *Depilarse es como muchas otras cosas. Un diseño innovador puede hacerlo todo más fácil. Veet ha creado Easy Strip: la primera banda con lengüeta que te ayuda a tirar del ángulo correcto, dándote hasta cuatro semanas de suavidad [...].* (Easy Strip de Veet, anuncio nº 22 del anexo)

El tópico de la rapidez

Vivimos en una sociedad en la que el tiempo es oro. Rendir culto al cuerpo y a la belleza solo puede ocuparnos una mínima parte de nuestro tiempo. De este modo uno de los tópicos más utilizados es el de la rapidez de la aplicación del producto:

- *Adiós al efecto raíz en solo tres segundos. Tres, dos, uno, ¡listo! ¿Sorprendida? Repetimos. Tres, dos, uno, ¡listo! La forma más rápida para cubrir las canas.* (Magic Retouch Retoca Raíces de L’Oreal París, anuncio nº 2 del anexo)

Por otro lado, el tópico de la rapidez también tiene que ver con la inmediatez de los resultados:

- *Transforma el contorno del ojo. En diez minutos arrugas alisadas. En un mes pestañas más fuertes.* (Liftactive Serum Diez Ojos y Pestañas de Vichy, anuncio nº 44 del anexo)

El tópico de la innovación

El tópico de lo original y lo innovador se encuentra frecuentemente presente en este tipo de anuncios. En cosmética las fórmulas más innovadoras en lo que se refiere al carácter científico del producto es lo que consigue persuadir más al receptor que ya se encuentra cansado de los típicos productos que no cumplen con los resultados esperados (sobre todo en cuanto a productos anti-edad):

- *Un diseño innovador puede hacerlo todo más fácil. Veet ha creado Easy Strip: la primera banda con lengüeta que te ayuda a tirar del ángulo correcto, dándote hasta cuatro semanas de suavidad.* (Easy Strip de Veet, anuncio nº 22 del anexo)
- *Nuevo Dove Cashmere Comfort. Nuestra concentración más alta en tecnología de cuidado facial en una loción corporal. Restaura visiblemente la piel muy seca dejándola suave como el cashmere.* (Dove Cashmere Comfort, anuncio nº 47 del anexo)

El tópico de la calidad

En los productos de cosmética y cuidado personal femenino es frecuente la exaltación de la calidad del producto:

- *Hace casi diez años Martina Klein empezó a usar Olay Total Effects. Esto es lo que ha vivido desde entonces: un hijo, cuarenta y tres botes de Total Effects para combatir múltiples signos del envejecimiento, y diez cumpleaños después Martina Klein continúa estando perfecta gracias a Olay Total Effects.* (Olay Total Effects, anuncio nº 4 del anexo)
- *Para una morena como yo, no es fácil conseguir un color intenso. Nuevo Excellence Intense. (Voz en off) La única con reflejos ultra-intensos y el triple cuidado de Excellence. Colores vibrantes incluso en las bases más oscuras. - Ahora sí. Lleno de reflejos y sin canas. Por fin un tinte que me da el color intenso que me promete.* (Excellence Intense de L'Oreal París, anuncio nº 3 del anexo)

2.2. Rasgos lingüísticos fundamentales en relación con la función perlocutiva de los anuncios de cosmética y cuidado personal

Como se ha señalado anteriormente, una de las características principales de los anuncios publicitarios es su carácter perlocutivo. Es decir, el fin último publicitario es la compra del producto que anuncian. Ferraz Martínez señala dos vías por las que se consigue la persuasión publicitaria: *la implicación de los receptores*, por un lado, y *la exaltación y ponderación de los productos*, por otro (Ferraz, 1993: 28)⁹.

Para que estas dos vías puedan darse en el mensaje publicitario se recurre a una serie de elementos y recursos lingüísticos.

⁹ Vid. el apartado 1.3. del presente trabajo.

2.2.1. Rasgos lingüísticos relacionados con la implicación de los receptores

La implicación de los receptores es una estrategia muy utilizada no solo en publicidad sino también en los medios de comunicación, la literatura, etc. Esta implicación en los anuncios se consigue a través de la función apelativa del lenguaje.

2.2.1.1. Predominio de la función apelativa

El lenguaje publicitario debe expresar al máximo la utilidad de cada uno de los recursos lingüísticos que conforman el discurso publicitario con el objeto de atraer la atención del consumidor ensalzando, realzando y magnificando los beneficios del producto comercial con la intención de que el consumidor lo compre.

2.2.1.2. El uso del imperativo

El modo imperativo ha sido y sigue siendo uno de los modos más utilizados en la publicidad, a pesar de que los creativos publicitarios busquen siempre la originalidad y la creatividad para incitar a la compra del producto.

El modo imperativo implica la invitación directa al empleo del producto. Sin embargo, el abuso del modo imperativo puede conllevar una amenaza hacia el receptor. Para evitar esta amenaza, se utilizan los verbos del tipo *disfrutar* o *descubrir*, puesto que no empujan de manera directa a la compra, sino que hacen referencia a los magníficos resultados del uso del producto para despertar el deseo de su compra:

- *Descubre el nuevo acondicionador Repara y Protege de Pantene.* (Repara y Protege de Pantene, anuncio nº 8 del anexo)
- *Descubre la mirada que enamora. Elige tu máscara Revlon.* (Máscara Revlon, anuncio nº 11 del anexo)

A menudo el imperativo puede venir acompañado de un verbo en futuro. De este modo se pretende la apelación al receptor y se resaltan las consecuencias positivas que esta puede conllevar:

- *Pásate la maquinilla y estarás lista en cinco minutos. Con Venus, ¡No te pierdas ningún plan!* (Venus de Gillete, anuncio nº 20 del anexo)

2.2.1.3. La sintaxis en la publicidad. Empleo de enunciados interrogativos y exclamativos. ¿Preguntas o mandatos?

La sintaxis es el fundamento del significado del discurso. El significado del texto va mucho más allá de las meras palabras. El emisor hace una selección de estas y busca en la sintaxis la colocación óptima para su intención comunicativa (Romero Gualda, 2010: 153).

Podemos preguntarnos cómo contribuye lo sintáctico a la persuasión. Como se ha destacado anteriormente, la publicidad se define por la finalidad perlocutiva que supone el mensaje publicitario. Por una parte, esto hace que la sintaxis salga de su práctica más tradicional y tenga en cuenta aspectos pragmáticos que aluden al acto de habla que conlleva el discurso publicitario. El emisor escoge de entre todas las posibilidades sintácticas que propone el idioma la estructura óptima para disponer su discurso y cumplir su finalidad discursiva.

Las estructuras sintácticas idóneas que se recomendaban antiguamente o que se encuentran atestiguadas en manuales para el mensaje publicitario no pasaban de las oraciones imperativas y exclamativas. No obstante, esto no significa que fueran las únicas estructuras sintácticas utilizadas y tampoco quiere decir que se hayan dejado de utilizar en la actualidad.

Recordemos que por la información que transmiten los textos publicitarios se consideran explicativos. Por ello, estos textos deben adaptarse al modelo de secuencia ilustrativa o instructiva y, consecuentemente, mostrar índices de estas (Fuentes, 2000: 143). La interpelación, en el sentido de requerir, compeler o, sencillamente, preguntar, al receptor hace que el modo o la manera idónea para la expresión de la persuasión en el discurso publicitario sea la pregunta o el mandato.

El mensaje publicitario implica el ofrecimiento de algo. Se intenta persuadir al receptor para que este lo acepte o sienta al deseo de probarlo. (Lo Cascio, 1998:335). Por ello, puede considerarse la pregunta como uno de los recursos más utilizados en publicidad. «La pregunta publicitaria se produce en un plano distinto del directo primario que es aquel en el que el interlocutor está realmente presente, aquí el destinatario de la pregunta es traído al escenario verbal para pedirle una respuesta que se producirá fuera de él» (Romero Gualda, 2010: 157).

Romero Gualda (2009) establece una clasificación de las oraciones interrogativas que aparecen en los anuncios. Diferencia entre las interrogativas no oracionales (Escandell, 1999: 3940 y ss.) y las interrogativas oracionales. Dentro de estas, distingue las totales, cuya respuesta se corresponde a un *si* o un *no*, y las parciales que se encargan de resolver un *algo*, un *cómo*, un *por algo*, etc. En las totales encontramos en primera posición un verbo y en las parciales, un pronombre o adverbio interrogativo (Romero Gualda, 2009: 232).

Siguiendo la clasificación de Romero Gualda, podemos señalar que, en los anuncios de los que nos ocupamos, predomina el empleo de las interrogativas oracionales totales con el verbo en primera posición:

- *¿Sigues usando tu anticasma de siempre?* (Phytoclear de Elvive de L'Oreal París, anuncio nº 37 del anexo)
- *¿Sabes por qué yo en lo más íntimo quiero Chilly?* (Chilly Pocket, anuncio nº 48 del anexo)

Del mismo modo, en nuestros anuncios, destaca el empleo de las interrogativas oracionales con el interlocutor marcado. Estas permiten un acercamiento al receptor y una referencia directa a él:

- *¿Te imaginas eliminar todo el maquillaje en un solo gesto?* (Agua Micelar Tres en Uno de Nivea, anuncio nº 33 del anexo)

Asimismo, resulta muy frecuente el uso de las interrogativas parciales:

- *¿Cuál es el secreto de un pelo fuerte?* (Repara y Protege de Pantene, anuncio nº 8 del anexo)
- *¿Qué hace a una mujer sentirse bella?* (Advanced Génifique de L'ancôme, anuncio nº 10 del anexo)

Sin embargo, hay que destacar que, en el sector del que nos ocupamos, destacan sobre todo las oraciones interrogativas totales en las que se omite el verbo principal que debería encontrarse en primera posición. Ello permite transmitir una idea clara y concisa del mensaje. Podemos destacar estas interrogativas totalmente coloquiales que permiten un trato familiar con el interlocutor y por ello un acercamiento a este. Ocupan el 60% de las oraciones interrogativas que aparecen en los anuncios que conforman nuestro corpus:

- *Tres, dos, uno, ¡listo! ¿(estás) Sorprendida?* (Magic Retouch Retoca Raíces de L’Oreal París, anuncio nº 2 del anexo)
- *¿(tienes) Manchas en la piel?* (Borrador Anti-Manchas de Maybelline, anuncio nº 35 del anexo)
- *¿(estás) Harta de un pelo aburrido y lacio?* (Fructis Melena Abundante de Garnier, anuncio nº 23 del anexo)

2.2.1.4. Utilización de enunciados exclamativos

Los enunciados exclamativos están marcados por ciertos recursos fonéticos. Se ha establecido una diferencia entre las oraciones exclamativas parciales y las exclamativas totales (RAE, 2010: 624). Estas últimas se caracterizan a través de la entonación, mientras que las parciales se construyen mediante otros recursos sintácticos. Los más frecuentes suelen ser los pronombres, los adverbios, etc.

En el ámbito publicitario en el que nos hemos centrado (cosmética y cuidado personal), destacan las oraciones exclamativas totales. Estas le aportan al discurso publicitario una mayor expresividad y un mayor énfasis, con lo que se pretende tanto la apelación al receptor como la ponderación del propio producto comercial (Edelso Natalías, 2007: 318).

Todo ello lo podemos apreciar en los siguientes ejemplos:

- *Mi hidratante todo en uno. Con vitamina C, hidrata, cubre e ilumina. Y siempre tengo buena cara. ¡Y me da un colorcito!* (BB Cream de Garnier, nº 1 del anexo)
- *Y si eres de roll-on pásate a Rexona. ¡Ahora a mejor precio!* (Roll-on de Rexona, nº 29 del anexo)

2.2.1.5. Las fórmulas de tratamiento

Un estudio en el que se considere la presencia formal del destinatario en la publicidad debe también incluir la consideración de los pronombres deícticos en el discurso publicitario. Y, del mismo modo, otros elementos lingüísticos que puedan incluir la apelación al receptor para lograr el fin persuasivo publicitario.

Podemos encontrar pronombres personales y posesivos que incluyen directamente al destinatario en el discurso.

El propio hecho de denominar a alguien *tú* hace que ese “alguien” se convierta en el interlocutor, en un falso interlocutor en el caso de la publicidad. Este aparente interlocutor, a diferencia de lo que puede ocurrir en otros ámbitos o sectores, no es verdadero pues «la unidireccionalidad de la comunicación de masas le impide reaccionar de forma directa e inmediata» (Esteba Ramos, 2010: 26).

Vosotros es una persona amplificadora. Incluye en su referencia al receptor. Así, con una finalidad persuasiva, «emisor y receptor se incluyen en un mismo grupo con un mismo conjunto de intereses» (*ibid.*:26).

Es sabido que las fórmulas de tratamiento no se utilizan igual en publicidad que en otras prácticas de la vida cotidiana. La edad y la posición social apenas se tienen en cuenta en publicidad para el empleo de una fórmula de tratamiento u otra. Lo que cobra más importancia a la hora de utilizar determinada forma es «el interés por materializar el tratamiento positivo del receptor mostrando cercanía o respeto. Por eso, el uso de formas de tratamiento es tan flexible en publicidad¹⁰» (*ibid.*:26). De hecho, en español, que es una lengua en la que no es obligatorio el empleo del pronombre personal, en el momento en el que este se manifiesta es porque se pretende enfatizar de manera retórica al destinatario.

En los anuncios de los que nos ocupamos, frecuentemente encontramos las apelaciones “tú” y “nosotras”:

- *Excellence Intense de L’Oreal. – Tú lo vales.* (Excellence Intense de L’Oreal París, anuncio nº 3 del anexo)
- *Tu piel tiene el poder de autohidratarse. Actívalo. Clarins. Tú, ante todo.* (Clarins Hydra-Essentiel, anuncio nº 9 del anexo)
- *Max Factor dijo: el glamour lo creas tú.* (Miracle Match de Maxfactor, anuncio nº 27 del anexo)
- *Con este pincel, tú eres la artista. La Palette Nude de L’Oreal París. Diez sombras nude exquisitas.* (Palette Nude de L’Oreal Designer París, anuncio nº 45 del anexo)
- *Pásate al camuflaje para una piel sin imperfecciones. Nosotras lo valemos.* (BB Cream de Garnier, anuncio nº 1 del anexo)

¹⁰ Siguiendo a Hernando Cuadrado (1984) y a López Mora (2005), podemos señalar que el uso de las fórmulas de tratamiento en la publicidad española está siendo sustituido por el tuteo psicológico.

A nuestro juicio, hay que destacar que el tuteo en los anuncios de los que nos ocupamos cumple una doble función. Esta doble función se encuentra estrechamente relacionada con el acercamiento al receptor. Por un lado, el emisor se permite el acercamiento y el trato familiar con el receptor con un fin persuasivo. Y, por otro lado, teniendo en cuenta la edad del destinatario al que se dirigen ciertos productos y los objetivos que estos prometen: piel tersa sin arrugas, sin manchas, etc., el empleo de “tú” por “usted” cumple el objetivo de que el público no se sienta ofendido a la hora de identificarse con una persona de determinada edad ya que el empleo de “usted” en el español peninsular suele venir determinado por la edad del interlocutor. De este modo, ese “tú” cumple la función de atenuar algo que podría ser una agresión para la imagen del consumidor.

2.2.1.6. La cortesía en el ámbito publicitario

Tanto en la comunicación como en muchas de las actividades de la vida cotidiana actuamos de acuerdo con una serie de comportamientos y patrones que poseen como finalidad favorecer la cortesía en nuestras relaciones sociales. Estos comportamientos o patrones dependen de la edad, la clase social, el sexo, etc. de nuestro interlocutor.

La publicidad conforma una de estas actividades en las que estos usos sociales se revelan de un modo más llamativo ya que posee la finalidad principal de crear mensajes capaces de que un producto se venda con más facilidad y mejor. Y, del mismo modo, hay que destacar que el creativo publicitario debe ajustarse a los parámetros socioculturales del momento, a lo que al público le gusta, a lo que quiere escuchar, etc. (Adam y Bohomme, 2000: 46).

La claridad es uno de los fundamentos principales para la comprensión comunicativa. Esta conforma una de las bases de la cortesía verbal, pues facilita al interlocutor la comprensión del mensaje. En publicidad calificamos como cortés la ayuda a la comprensión del mensaje publicitario que le proporciona la claridad¹¹.

Siguiendo a Escribano (2006: 275 y ss.) podemos destacar tres reglas dadas por Lakoff (1973), en relación con la teoría de la cortesía, que podrían condicionar la creación del discurso publicitario para conseguir la finalidad persuasiva de este.

¹¹ La claridad conforma una de las cuatro máximas de Grice (1998) (Escribano, 2006: 274). Las cuatro máximas conversacionales de Grice son la máxima de cantidad: “sea breve”, la máxima de calidad: “sea claro”, la máxima de relevancia: “diga cosas relevantes” y la máxima de pertinencia: “evite la ambigüedad”.

En primer lugar, se debe prevenir la imposición de uno mismo frente a los interlocutores. Para conseguir este objetivo, en publicidad la estrategia utilizada suele ser la de utilizar actos de habla indirectos. Así, el mandato para evitar la agresión a la imagen del interlocutor se presenta como sugerencia. De este modo, el receptor toma la invitación a comprar el producto como una posible solución a su problema y no como un acto de imposición.

En segundo lugar, Lakoff, para ser cortés, propone dejar elegir al interlocutor. En este sentido, los creativos publicitarios ofrecen alternativas expresadas frecuentemente mediante interrogaciones para que los destinatarios del anuncio piensen que tienen libertad de elección.

Por último, Lakoff recomienda, para ser cortés, hacer que el interlocutor se sienta bien. De este modo se transmite comodidad al receptor y cierta familiaridad. En publicidad es muy difícil conseguir este efecto, pero se intenta mediante el uso del lenguaje coloquial, el tratamiento de *tú*, el uso del imperativo, etc.:

- *¿Te imaginas eliminar todo el maquillaje en un solo gesto? Ahora sí. Descubre el poder tres en uno del Agua Micelar de Nivea. Sorprendentemente eficaz, pero tan delicado como el agua.* (Agua Micelar Tres en Uno de Nivea, anuncio nº 33 del anexo)
- *¿Harta de un pelo aburrido y lacio? Pasa a un pelazo con el nuevo Fructis Melena Abundante.* (Fructis Melena Abundante de Garnier, anuncio nº 23 del anexo)
- *Y si eres de roll-on pásate a Rexona. ¡Ahora a mejor precio!* (Roll-on de Rexona, anuncio nº 29 del anexo)

En de la teoría de la cortesía también se diferencian actos corteses y descorteses (*ibid.*: 280 y ss.). Leech (1983) diferencia actos corteses, indiferentes y descorteses.

Los actos corteses son los que proporcionan beneficio para el destinatario y un coste para el receptor. Son acciones como agradecer, saludar, invitar, etc. que favorecen las relaciones sociales. La publicidad suele recurrir a todos estos actos para favorecer la relación entre interlocutor y receptor y así crear una buena disposición hacia el producto.

El producto suele venderse con mayor facilidad cuanto más se le hace creer al destinatario que lo desea y lo necesita. Pablo Nacach (2004: 158) afirma que el consumidor es receptivo «a la idea latente de protección y gratificación que la publicidad

le ofrece, la molestia que la publicidad se toma para solicitarlo y persuadirlo, la seguridad de que existe una instancia social que acepta - ¡sin pedirle nada a cambio! - sus propios deseos, adelantándose incluso a ellos y racionalizándolos»:

- *¿Maquillarme a diario? Mi piel lo nota. Por eso yo prefiero usar cada día “BB Cream” de Garnier. Mi hidratante todo en uno. Con vitamina C, hidrata, cubre e ilumina. Y siempre tengo buena cara. ¡Y me da un colorcito! Mi piel respira. Lo confieso, me he vuelto adicta.* (BB Cream de Garnier, anuncio nº 1 del anexo)

Frente a los actos corteses, se encuentran los actos indiferentes, es decir, aquellos en los que el destinatario no obtiene ni coste ni beneficio. Son actos como decir, informar, anunciar, etc. En publicidad pocas veces se suelen dar actos indiferentes en relación con la cortesía, ya que siempre que se informa en publicidad es para ampliar los conocimientos del receptor sobre las cualidades y beneficios del producto:

- *¿Sueñas con rejuvenecer tu piel, pero no estás lista para tratamientos invasivos? Existe una solución de resultados asombrosos. Olay Regenerist. El sistema de limpieza facial profesional aumenta la absorción del exclusivo complejo de amino-péptidos del tratamiento Olay Regenerist aportando mayor firmeza y elasticidad. Piel radicalmente más joven sin medidas drásticas.* (Olay Total Effects, anuncio nº 4 del anexo)

Las acciones que conllevan un coste para el destinatario entran en conflicto con la cortesía pues se basan en preguntar, pedir, ordenar, exigir, etc. En este sentido, podríamos considerar ciertos actos publicitarios como descorteses. No obstante, la publicidad se sirve de ciertas estrategias para que, por ejemplo, un mandato no resulte descortés. Un ejemplo sería la utilización del imperativo con verbos que atenúan la agresión al interlocutor como son los verbos *disfrutar*, *probar*, etc. Se vinculan más a la invitación que a la mera orden. En el ámbito del que nos ocupamos podemos destacar actos como:

- *Utiliza su punta cónica para llegar a todas las esquinas. Descubre la mirada que enamora. Elige tu máscara Revlon.* (Máscara Revlon, anuncio nº 11 del anexo)

Actos conflictivos, considerados totalmente descorteses: acusar, amenazar, etc. no suelen encontrarse entre los anuncios del ámbito del que nos ocupamos puesto que ni proporcionan información, ni permiten cierta cercanía con el interlocutor.

2.2.1.7. La presencia del español coloquial en la publicidad

El español coloquial es la variedad lingüística cuyo uso se relaciona con la situación comunicativa. Es decir, un hablante no se expresa igual en un contexto como puede ser una reunión entre amigos que en otro como una entrevista de trabajo.

Para caracterizar el español coloquial, utilizamos la siguiente cita de Porroche Ballesteros (2009:25): «Si tuviéramos que elegir un único factor determinante del uso del español coloquial, este sería el de la inmediatez o proximidad comunicativa (frente a la distancia en la comunicación), factor que se relaciona con la ausencia de planificación o de control previo del enunciado y que está determinado por [...] la inmediatez en el tiempo [...], la distancia social entre los interlocutores [...], la situación, más o menos institucionalizada [...] (y) la finalidad y objetivo perseguido por la comunicación».

Encontramos la presencia del español coloquial en multitud de situaciones de la vida cotidiana: una conversación entre amigos, una reunión familiar, etc. Del mismo modo, también lo encontramos presente, en la actualidad, en los anuncios de televisión.

Son varias las razones que se han dado para explicar el incremento del uso del español coloquial en el lenguaje de los anuncios publicitarios (Robles Ávila, 2004b: 542). La primera de las razones es imitar la situación comunicativa en la que se utiliza el español coloquial y que de acuerdo con Antonio Briz (1996: 31) se caracteriza por los siguientes rasgos:

La relación de igualdad entre los interlocutores ya sea social (determinada por el estrato sociocultural, la profesión, etc.) o funcional (el papel que poseen en una situación). La relación entre iguales o [...] de [poder] y [solidaridad] favorece la coloquialidad; la relación vivencial de proximidad: saber y experiencia compartidos; el marco discursivo familiar: determinado por la relación concreta de los participantes con el espacio o lugar; la temática no especializada: cotidianidad.

Otra de las razones que favorecen el uso del español coloquial en los anuncios publicitarios es el deseo del creativo publicitario de utilizar la expresividad propia de este registro del lenguaje. El español coloquial posee ese carácter natural, sin la rigidez que posee el español formal, que le permite entrar en el ámbito del receptor con facilidad.

Lo que se pretende es que el interlocutor contacte con mayor facilidad con el mensaje publicitario y que este hecho favorezca la adquisición del producto.

Además, a nuestro juicio debemos añadir un factor más para la inclusión del lenguaje coloquial en la publicidad y es que hay un gran número de anuncios destinados a un público juvenil.

En el ámbito publicitario del que nos ocupamos encontramos frecuentemente la presencia de coloquialismos.

Como rasgos coloquiales presentes en nuestros anuncios podemos destacar el empleo de las oraciones exclamativas (ya expuesto anteriormente) para reforzar la expresividad del discurso publicitario, el empleo reiterado del cuantificador *más*, la presencia de sufijos aumentativos o prefijos intensificadores (ultra-, hiper-, maxi-, -azo, etc.), construcciones comparativas, las reiteraciones, etc.:

- *Ese momento cuando... ¡Alerta! Granitos. Nueva paleta correctora Veinticuatro Horas Total Cover de L'Oreal. Morado contra tono apagado. Verde contra rojeces. Beige contra ojeras. Veinticuatro horas. Lo camufla todo. Yo te cubro. Nueva Paleta Correctora Veinticuatro Horas Total Cover. Solo de L'Oreal. (Paleta Correctora 24 horas Total Cover de L'Oreal, anuncio nº 40 del anexo)*
- *¿Sueñas con rejuvenecer tu piel, pero no estás lista para tratamientos invasivos? Existe una solución de resultados asombrosos. Olay Regenerist. El sistema de limpieza facial profesional aumenta la absorción del exclusivo complejo de amino-péptidos del tratamiento Olay Regenerist aportando mayor firmeza y elasticidad. Piel radicalmente más joven sin medidas drásticas. (Olay Regenerist Limpieza Facial Profesional, anuncio nº50)*

2.2.2. Rasgos lingüísticos relacionados con la ponderación de los productos

Del mismo modo que encontramos recursos lingüísticos que cumplen la función de implicar a los receptores en el proceso publicitario, también hay determinados rasgos que se utilizan para ponderar los productos que se anuncian.

La ponderación de los productos es un recurso muy utilizado en publicidad para poder dar cuenta de las excelencias y las maravillas que estos productos conllevan y así poder facilitar el fin último publicitario: la compra del producto. Pasamos a exponer los

rasgos lingüísticos fundamentales que aparecen en los anuncios que analizamos para ponderar los productos.

2.2.2.1. La gradación del adjetivo y el adverbio

No hay mejor manera de exponer las cualidades de los productos que se anuncian en publicidad que la utilización del adjetivo. Resulta lógico el predominio de estos en el mensaje publicitario ya que los adjetivos son los encargados de exponer las cualidades y los efectos que producen los productos anunciados. En concreto, predominan los adjetivos calificativos.

Si debemos destacar el adjetivo más utilizado en los anuncios de la cosmética y el cuidado personal, este es, sin duda, el adjetivo “nuevo/a”. Esto se debe a que la mayoría de los productos anunciados poseen novedosas fórmulas químicas y una tecnología más avanzada que mejoran la gama de productos anterior en el tiempo:

- *Bourjois presenta el nuevo Esmalte Un Segundo. Probablemente la manicura profesional más rápida del mundo.* (Esmalte Un Segundo de Bourjois, anuncio nº 36 del anexo)
- *Sí, es una ducha con el nuevo Dove. Nuestra fórmula más revolucionaria con la tecnología nutritiva más eficaz para sentir tu piel más suave que nunca. Nuevo gel de ducha Dove. Piel más suave y cuidada en solo una ducha.* (Dove Cashmere Comfort, anuncio nº 47 del anexo)

Del mismo modo, debemos destacar la presencia de los adjetivos “único/a” que se utilizan con el fin de expresar la exclusividad del producto:

- *La juventud de la mirada en un serum único.* (Liftactive Serum Diez Ojos y Pestañas de Vichy, anuncio nº 44 del anexo)
- *Nuevo Excellence Intense. La única con reflejos ultra-intensos y el triple cuidado de Excellence. Colores vibrantes incluso en las bases más oscuras.* (Excellence Intense de L’Oreal, anuncio nº 3 del anexo)

Tanto lo exclusivo como lo novedoso son dos constantes en publicidad. Pero también, vinculado con los *tópicos* que hemos ido nombrando¹², encontramos adjetivos que se

¹² Vid. el apartado 2.1.2. del presente trabajo.

repiten: adjetivos vinculados con “lo natural”, “lo singular”, “lo moderno”, “lo auténtico”, etc.

Mediante la utilización de los adjetivos no solamente se consigue la ponderación de los productos sino también de los resultados que conlleva su aplicación:

- *Ahora sí. Lleno de reflejos y sin canas. Por fin un tinte que me da el color intenso que me promete.* (Excellence Intense de L’Oreal, anuncio nº 3 del anexo)
- *Consigue unos rizos más definidos, más hidratados y con movimiento natural gracias a su exclusiva tecnología elastina.* (Espuma Elnett de L’Oreal, anuncio nº 7 del anexo)

Hasta ahora solo se ha destacado la adjetivación positiva. Sin embargo, también encontramos adjetivación negativa cuando se habla de los efectos anteriores a la aplicación o la compra del producto:

- *¿Harta de un pelo aburrido y lacio? Pasa a un pelazo con el nuevo Fructis Melena Abundante.* (Mascarilla Fructis Adiós Daños, anuncio nº 24 del anexo)
- *El pelo dañado se deshidrata con más rapidez y por eso se rompe con más facilidad. Descubre el nuevo acondicionador Repara y Protege de Pantene.* (Acondicionador Repara y Protege de Pantene, anuncio nº 8 del anexo)

A la hora de hablar del uso del adjetivo en los anuncios que analizamos es importante también insistir en la gradación. Predomina el comparativo de superioridad sin el acompañamiento del segundo término de la comparación:

- *¿Cuál es el secreto de un pelo fuerte? El pelo dañado se deshidrata con más rapidez y por eso se rompe con más facilidad. [...] Hidratación para un pelo hasta diez veces más resistente al daño. Pantene.* (Acondicionador Repara y Protege de Pantene, anuncio nº 8 del anexo)
- *Nuestra fórmula más revolucionaria con la tecnología nutritiva más eficaz para sentir tu piel más suave que nunca. Nuevo gel de ducha Dove. Piel más suave y cuidada en solo una ducha.* (Dove Cashmere Comfort, anuncio nº 47 del anexo)

Robles Ávila (2004a: 32) apunta sobre el uso de las comparativas en publicidad: «con mucha frecuencia surgen ejemplos de comparativas de superioridad con coda ponderativa hiperbólica»:

- *Nuestra fórmula más revolucionaria con la tecnología nutritiva más eficaz, para sentir tu piel más suave que nunca.* (Dove Cashmere Comfort, anuncio nº 47 del anexo)

El superlativo suele ser también muy recurrente, a veces expresado mediante el uso de adverbios en *-mente*:

- *Verdaderamente rápida. Esmalte Un Segundo de Bourjois y su quitaesmalte milagroso.* (Easy Strip de Veet, anuncio nº 22 del anexo)

El grado superlativo también suele expresarse, en el sector de la cosmética y el cuidado personal, con los prefijos *extra-*, *super-*, *maxi-*, *ultra-*, etc.

- *Elige “Superlongitud”. Coloca el cepillo en la base de las pestañas y péinalas con movimientos de arrastre de abajo hacia arriba.* (Máscara Revlon, anuncio nº 11 del anexo)
- *Color ultraeléctrico, ultrasaturado.* (Excellence Intense de L’Oreal, nº 3 del anexo)

2.2.2.2. Ponderaciones de carácter léxico

Es frecuente la ponderación de los productos a través de ciertas palabras que conlleven determinadas connotaciones o que posean ciertos valores semánticos que puedan exaltar las excelencias del producto. Estas suelen encontrarse en los eslóganes que vienen acompañados por la marca comercial. Así, encontramos los siguientes ejemplos:

- *Max Factor, el maquillaje de los maquilladores.* (El Maletín de Max Factor, anuncio nº 34 del anexo)
- *Biotherm, número uno en hidratación.* (Aquasource Everplump Night de Biotherm, anuncio nº 32 del anexo)

En ambos casos se puede apreciar la presencia de ciertos elementos que cargan de profesionalidad y garantía de calidad los productos. En el primer ejemplo encontramos no un maquillaje cualquiera, sino el maquillaje utilizado por los maquilladores. Aquí “maquilladores” implica una profesionalidad y esta viene cargada de connotaciones positivas hacia el producto. En el segundo caso, el hecho de que sea el “número uno” connota que es de lo mejor que puedes encontrar en el mercado.

También los adjetivos se cargan de connotaciones positivas:

- *¿Blanco o Negro? ¿Labios nude o rojos? ¿Cejas naturales o más marcadas? Con esta barita mágica de Maybelline, puedo cambiar la expresión de mi mirada. Acabado natural o más marcado.* (Colossal Big Shot de Maybelline New York, anuncio nº 19 del anexo)
- *Por fin un castaño luminoso con reflejos intensos. Visibles como nunca y cero canas.* (Intensísimos de Color Sensation de Garnier, anuncio nº 42 del anexo)

2.2.2.3. Reiteraciones

Aunque la reiteración en publicidad viole la regla de economía lingüística que se pretende conseguir para que el mensaje sea lo más claro y conciso posible y así pueda llegar a toda una gran variedad de público, sigue siendo uno de los recursos más utilizados (Robles Ávila, 2004: 77). Se insiste en alguna cualidad o algún dato del producto con el fin de facilitar su memorización. De hecho, en algunas ocasiones, se utiliza la rima o una melodía que favorezca aún más la memorización. Se pone así de manifiesto la función poética del lenguaje presente en la publicidad.

Encontramos ejemplos como:

- *Llega la revolución para tus rizos. Elnett presenta su nueva espuma Crème de Mousse. La crème de la crème de las espumas. Su tecnología única combina el cuidado de una crema con la definición de una espuma. Rizos ultra-definidos, hidratados, sensuales todo el día. Nueva espuma Elnett de L’Oreal. La crème de la crème.* (Espuma Elnett de L’Oreal París, anuncio nº 7 del anexo)
- *Si, a la vida. Si, a la ligereza. Sí, a la seducción. Sí, al amor. Sí, a mí misma. “Sí Giorgio Armani”.* (Sí de Giorgio Armani, anuncio nº 15 del anexo)

2.3. Otros recursos lingüísticos utilizados en publicidad

Además de los rasgos lingüísticos que cumplen las funciones de implicar al receptor en el anuncio y de ponderar los productos, encontramos otros rasgos lingüísticos en el discurso publicitario que cumplen otras funciones como la connotativa o la poética, entre otras.

2.3.1. Tiempos y modos verbales

El mensaje publicitario destaca por su carácter fáctico ya que pretende presentar la información que se ofrece en el anuncio como verídica, de allí el uso preeminente del modo indicativo e imperativo.

Aunque es menos frecuente, también encontramos el uso del infinitivo. A pesar de ser una forma impersonal, es capaz de cumplir cualquier función oracional. El infinitivo coloca al destinatario en un futuro donde realizará la compra del producto. En muchas ocasiones el infinitivo viene acompañado de la preposición *para*, que indica la finalidad y el objetivo principal del acto que se propone al receptor que realice:

- *La forma más rápida para cubrir las canas.* (Exellence Intense de L’Oreal París, anuncio nº 3 del anexo)

El modo indicativo es el más recurrente en publicidad y, sobre todo, en los anuncios de cosmética y cuidado personal ya que se utiliza con la finalidad de mostrar hechos reales. Los argumentos en los que se apoya el lenguaje publicitario se basan en hechos demostrables y verificables. De ahí, que sea más recurrente el indicativo que el subjuntivo, ya que el indicativo se suele caracterizar por su valor asertivo (Ridruejo, 1999: 3219).

El presente y el futuro imperfecto son los tiempos verbales más utilizados en este sector ya que el mensaje publicitario supone una futura compra (futuro imperfecto), pero también proporciona información sobre las características y las cualidades del producto. (presente).

El presente nos sitúa en un “aquí” y “ahora”, es decir, en el momento en el que se reproduce el discurso publicitario. Además, el presente suele venir acompañado del adverbio *ahora*. Este tiempo verbal posee un valor intemporal. Es el característico presente gnómico, que, en el ámbito publicitario, se utiliza para manifestar verdades universales:

- *Y ahora descubre el nuevo Aquasource Everplump Night.* (Aquasource Everplump Night de Biotherm, anuncio nº 32 del anexo)
- *Tú lo vales.* (Palette Nude de L’Oreal Makeup Designer París, anuncio nº 45 del anexo)

Una de las estructuras más utilizadas con el presente es la enumeración. Se utiliza para enumerar las cualidades, los componentes, etc.

Los creativos publicitarios también recurren al futuro imperfecto para expresar promesas que permitirán al receptor realizar un cambio positivo mediante la compra del producto:

- *Perfectamente hidratada tu piel estará luminosa y llena de vida.* (Clarins Hydra-Essentiel, anuncio nº 10 del anexo)

A menudo el futuro suele ir acompañado del imperativo. De este modo se hace un llamamiento al consumo y se ofrecen a cambio los resultados positivos que se derivan del producto:

- *Pásate la maquinilla y estarás lista en cinco minutos.* (Venus de Gillette, anuncio nº 20 del anexo)

No obstante, los tiempos verbales de pasado (imperfecto, perfecto simple y perfecto compuesto) aparecen también en los anuncios que analizamos, aunque no son tan utilizados. Estos tiempos suelen encontrarse en secuencias descriptivas o narrativas en las que se hace referencia a las experiencias que derivan del uso del producto:

- *Ayer estabas tan guapa.* (Chloé, Eau de Parfum, anuncio nº5 del anexo)

2.3.2. El discurso pseudocientífico en publicidad. Uso de tecnicismos y extranjerismos

En la publicidad actual ha ido aumentando el uso de determinados conceptos de terminología científica con el fin de conseguir una mayor venta de productos. Esto se debe a que últimamente nuestra sociedad se ha visto envuelta en tecnología y ciencia ya que, según señala Rodilla (1998), la ciencia, sus resultados, sus aplicaciones influyen extraordinariamente en nuestra vida, en nuestra manera de estar en el mundo y de valorarlo y de comprenderlo, de forma que, en el momento actual, la ciencia y la tecnología constituyen una parte esencial de nuestra cultura.

En la actualidad todo lo que se refiere a la ciencia se ha convertido en un componente fundamental en la publicidad. Como dice Santamaría Pérez (2011:87), «este uso (e incluso abuso) de la ciencia, especialmente de conceptos y términos científicos para anunciar un producto determinado, supone una puerta de entrada para la divulgación de una terminología científica y la transmisión de una forma de vida más que para la difusión precisa del conocimiento científico».

El uso del lenguaje científico en la publicidad suele darse en dos ámbitos fundamentalmente: el sector de la alimentación y el sector de la cosmética y la belleza personal, es decir, el sector del cual nos ocupamos.

La divulgación en publicidad se presenta con fines persuasivos más que con una finalidad informativa. Si este lenguaje aparece es porque los productos de cosmética son el resultado de una investigación científica. Por ello, el lenguaje científico en los anuncios que analizamos posee una doble función comunicativa: apelativa y referencial.

Entre las estrategias que se relacionan con el uso del lenguaje científico en publicidad, podemos destacar el empleo de la ciencia como argumento de autoridad que realza las excelencias del producto y le concede prestigio y credibilidad debido a la neutralidad y objetividad que se asocia a la ciencia (*ibid.*: 94).

No obstante, la ciencia no proporciona verdades absolutas, sino relativas, por lo que podemos decir que se produce una mitificación del componente científico en la publicidad.

La principal función que posee el léxico en la mayoría de los anuncios de que nos ocupamos es la de impresionar al receptor. El lenguaje científico, poco utilizado por la mayor parte del público, impresiona a todos aquellos consumidores que, en la mayoría de los casos, desconocen su significado exacto. Por esta razón, el léxico científico suele venir acompañado de un lenguaje más corriente para crear un vínculo más familiar con el interlocutor.

Por último, en los anuncios que analizamos, hay que destacar el empleo de extranjerismos. Estos suelen proceder del inglés, aunque también hay ejemplos del francés. El uso de extranjerismos le proporciona al discurso publicitario un aire de exclusividad, modernidad y progreso tecnológico.

Podemos ver algunos ejemplos en los que aparecen tecnicismos y extranjerismos:

- *¿Sigues usando tu anticarpa de siempre? No a la caspa. Sí a un cabello lleno de vida. Nuevo Elvive Phytoclear. Potenciado con tres aceites esenciales y sin silicona. Pásate al nuevo Phytoclear creado por Elvive de L'Oreal París.* (Elvive Phytoclear, anuncio nº37 del anexo)
- *El Keraphyll reestructura la fibra en profundidad. Tu melena renace deslumbrante. Y las puntas como recién cortadas. Nueva mascarilla Fructis Adiós Daños. Repara los daños del verano en solo tres lavados. Garnier.* (Mascarilla Fructis Adiós Daños, anuncio nº 24 del anexo)
- *Nuevo Hidro Boost de Neutrogena con Hyaluronic Gel Matrix. Libera hidratación cuando tu piel lo necesita. Así recupera su suavidad y elasticidad y vuelve a ser tu piel.* (Hidra Boost de Neutrogena, anuncio nº 17 del anexo)

Conclusiones

El objetivo principal de nuestro trabajo ha sido el análisis de los diversos rasgos lingüísticos que intervienen en el lenguaje del discurso publicitario de cosmética y cuidado personal femenino. Hemos intentado centrarnos, sobre todo, en los diversos rasgos que favorecen la implicación del receptor en el anuncio publicitario y la ponderación de los productos.

El objetivo fundamental de los mensajes publicitarios que hemos analizado en el presente trabajo es fomentar el deseo y la necesidad de la adquisición del producto comercial anunciado. En este sentido, aunque las estructuras predominantes en los anuncios que analizamos sean explicativas y descriptivas, estas se encuentran al servicio de la argumentación puesto que, en todos los casos, se nos pretende convencer de la compra del producto. Y en este proceso argumentativo, en el caso de los anuncios de los que nos ocupamos, son fundamentales los tópicos de la belleza, la facilidad de aplicación, la innovación y la calidad.

En relación con los rasgos lingüísticos que analizamos en los anuncios de nuestro corpus, debemos señalar, en primer lugar, que predominan los rasgos que favorecen a la implicación de los receptores frente a los rasgos que implican la ponderación de los productos.

Hemos podido constatar que los creativos publicitarios se esfuerzan por respetar las reglas de cortesía de Lakoff (1973) y convencer al consumidor en el centro de su mensaje apelando a él constantemente con un predominio de los pronombres *tú* y *vosotras* y utilizando el español coloquial como una estrategia de proximidad comunicativa.

En cuanto al nivel morfosintáctico, podemos destacar, en el análisis de los anuncios de los que nos ocupamos, la constante adjetivación. Este es uno de los rasgos que se encuentran presentes en todos los anuncios. También aparece la gradación del adjetivo. Además, hay que indicar que prácticamente todos los adjetivos están relacionados con la belleza. Algunos de los más utilizados son *natural*, *bella*, *firme*, *tersa*, etc.

Los verbos poseen la función de proporcionar información al receptor. En cuanto a los modos verbales, predomina el uso del imperativo que implica la invitación a la compra del producto. No obstante, el modo verbal que más veces aparece es el indicativo ya que, como se ha señalado, es el encargado de proporcionar la facticidad y la fiabilidad a los enunciados en los que aparece. Cabría destacar del mismo modo el presente de indicativo como el tiempo verbal más utilizado, ya que proporciona la información en un

“aquí y ahora”. Predomina, sobre todo, en las secuencias descriptivas. No suelen aparecer en cambio los tiempos de pasado. Otro tiempo verbal que podemos destacar es el futuro imperfecto. Este se utiliza con la finalidad de despertar el deseo de la compra del producto comercial.

También son abundantes los enunciados interrogativos y exclamativos. Estos proporcionan al discurso una mayor expresividad. Además, proporcionan al discurso un mayor acercamiento al receptor.

En el plano léxico-semántico, podemos destacar el empleo de un vocabulario pseudocientífico y la utilización de tecnicismos. Estos aportan al anuncio los caracteres de exclusividad, profesionalidad, prestigio y fiabilidad. Por otro lado, debemos mencionar el uso reiterado de extranjerismos, los cuales, en la mayoría de ocasiones, se relacionan con el lenguaje científico y los tecnicismos.

Por último, hacer notar que, debido a que el destinatario de estos anuncios se corresponde con el género femenino, los textos que analizamos pretenden dejar constancia de ello. Por ello, suele dejarse entrever la imagen de una mujer demasiado preocupada por su aspecto físico y por mantenerse siempre bella y joven, de acuerdo con los cánones estéticos. No obstante, la imagen que se crea del género femenino en los anuncios de cosmética y cuidado personal es una imagen misógina de la mujer, que no se corresponde con la realidad, ya que la mayoría de situaciones que se presentan en estos anuncios publicitarios tienden a la exageración.

Bibliografía

- ADAM, J. M. (1987): «Une typologie d'inspiration bakhtinienne: penser l'hétérogénéité textuelle» en *E.L.A.*, nº83, pp.7-17.
- ADAM, J. M. y M. BONHOMME (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión*. Madrid, Cátedra.
- ÁLVAREZ ANGULO, T. (2001): *Textos expositivo-explicativos y argumentativos*. Barcelona, Octaedro.
- ASCOMBRE, J. C y DUCROT, O. (1988): *La argumentación en la lengua*, Madrid, Gredos, 1994.
- BASSOLS, M. y A. M. TORRENT (2003): *Modelos textuales. Teoría y práctica*. Barcelona, Octaedro.
- ESCANDELL, M.^a V. (1999): «Los enunciados interrogativos. Aspectos semánticos y pragmáticos», en I. Bosque y V. Demonte, *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*. Madrid. Espasa, pp. 3929-3992.
- ESCRIBANO, A., (2006): «La cortesía lingüística como recurso publicitario» en *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*. Bilbao, nº. 20, pp. 271-297, disponible en línea en:
<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-13-escribano.pdf> [consultado el 3-6-2017].
- EDESO NATALÍAS, V. (2006): «Análisis lingüístico de textos publicitarios de televenta» en *Interlingüística*, n ° 17, 2007, pp. 313-322.
- ESTEBA RAMOS, D. (2010): «El perfil del otro» en Sara Robles y María Victoria Romero (coords.), *Publicidad y lengua española, un estudio por sectores*. Sevilla y Zamora, Comunicación social, pp. 23-39.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1993): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Arco Libros.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2000): *Lingüística pragmática y análisis del discurso*. Madrid, Arco Libros.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. y E. R. ALCAIDE LARA (2002): *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid, Arco Libros.
- HERNÁNDEZ PARICIO, F. (1996): *El texto. Materiales para el estudio, análisis y comentario de textos*. Zaragoza, Egido.

- HERNANDO CUADRADO, L. A. (1984): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Coloquio.
- GRICE, H. P. (1998): «Presuposición e implicatura conversacional» en, M^a. T. Julio y R. Muñoz (comps). *Textos clásicos de pragmática*. Madrid: Arco Libros, pp. 105-124.
- GUTIÉRREZ ORDOÑEZ, S. (1997): *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid, Arco Libros.
- GUTIÉRREZ RODILLA, B. (1998): *La ciencia empieza en la palabra*. Barcelona, Ediciones península.
- LAKOFF, R (1973): «The Logic of Politeness; or, Minding Your P's and Q's» en *Papers from the Ninth Regional Meeting*. Chicago, p.292-305.
- LEECH, G. (1983): *Principles of pragmatics*. Londres, Longman.
- LO CASCIO, V. (1998): *Gramática de la argumentación*. Madrid, Alianza.
- LOPEZ MORA, P. (2005): «La persuasión en el lenguaje de la publicidad», en Sara Robles (coord.), *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario. Analecta Malacitana*, pp. 147-164.
- NACACH, P. (2004): *Las palabras sin las cosas. El poder de la publicidad*. Madrid, Lengua de trapo.
- PORROCHE BALLESTEROS, M. (2003): «Hacia un modelo de análisis textual» en Tua Blesa y M. A. Martín Zorraquino (coords.), *Homenaje a Gaudioso Giménez Resano*. Zaragoza, Institución Fernando el Católico, pp. 303-320.
- _ (2009): *Aspectos de gramática del español coloquial para profesores de español como L2*. Madrid, Arco Libros.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2010): *Nueva Gramática de la lengua española. Manual*. Madrid, Espasa.
- RIDRUEJO, E. (1999): «Modo y modalidad. El modo en las subordinadas sustantivas», en BOSQUE, I. y DEMONTE, V., *Gramática descriptiva de la lengua española*, vol., 2. Madrid, Espasa-calpe, pp. 3209-3253.
- ROBLES ÁVILA, S. (2004a): *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid, Arco Libros.
- _ (2004b): «La recreación de lo coloquial en el español de la publicidad» en *Analecta Malacitana, Revista de la sección de Filología Hispánica de la Facultad de Filosofía y Letras*. Málaga, Universidad de Málaga, vol. XXVII, pp. 541-583.

- _ (2010): «Texto y discurso en la publicidad comercial: estudio de las secuencias textuales de los anuncios por sectores» en Sara Robles y María Victoria (coords.), *Publicidad y lengua española, un estudio por sectores*. Sevilla y Zamora, Comunicación social, pp. 114-149.
- ROMERO GUALDA, M.V., (2009): «Interrogativas en textos publicitarios. Estudio de la sintaxis publicitaria» en *Anuario de Estudios Filológicos*, vol. 32, pp. 227-246.
- _, (2010): «Persuasión y sintaxis publicitaria» en Sara Robles y María Victoria (coords.) *Publicidad y lengua española, un estudio por sectores*. Sevilla y Zamora, Comunicación social, pp. 150-162.
- SANTAMARÍA PÉREZ, I. (2011): «El discurso (pseudo)científico en el lenguaje publicitario español» en *Español actual: Revista de español actual*, nº95 pp. 85-112.

