Zeitschrift: Hispanica Helvetica

Herausgeber: Sociedad Suiza de Estudios Hispánicos

Band: 15 (2005)

Artikel: La publicidad en escena : análisis pragmático textual del discurso publicitario de revistas en español

Autor: Bürki, Yvette

Kapitel: 2.: El discurso de especialidad en la publicidad de productos de belleza

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-840913

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 22.08.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

El segundo se elabora sobre todo de acuerdo al grupo al que se dirigen los anuncios, el segmento juvenil de la población. Los objetivos de este capítulo, siguiendo la perspectiva pragmática que define nuestro trabajo, serán analizar: (a) cómo y con qué objetivos se construyen los dos estilos publicitarios analizados, (b) en qué consiste su carácter "escenificado": cómo se recontextulizan otras practicas discursivas, otros tipos textuales en los estilos publicitarios.

2. EL DISCURSO DE ESPECIALIDAD EN LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE BELLEZA

2.1. CUESTIONES METODOLÓGICAS

Antes de dar paso al análisis en sí proporcionaremos información acerca del corpus establecido y utilizado. Hemos seleccionado un total de 75 anuncios de productos cosméticos de nuestro corpus para analizar el estilo publicitario que se maneja para este rubro. De los 75 anuncios, 69 se valen de una estrategia semejante: priorizan la producción de textos que se asemejan a aquéllos de orden especializado por utilizar una argumentación de orden empírico, ciertos tipos de despliegue secuencial (descriptivo y explicativo), por su disposición textual, que incluye el uso de recursos no lingüísticos como gráficos e ilustraciones y, por supuesto, por la selección de un determinado léxico, que supone moverse en la esfera de lo terminológico. Sólo seis eligen una estrategia basada en lo emotivo y sensorial, que se acerca al tipo utilizado para la publicidad de perfumes (cf. *infra*).

Los productos publicitados son cremas y sueros para la cara y el cuerpo, champúes, cremas anticelulíticas, cremas bronceadoras y de protección solar, lociones para el cuerpo, maquillaje para la cara y uno que otro cosmético (rizadores de pestañas). No se han seleccionado perfumes ni otros productos cosméticos como lápices de labios y esmaltes para uñas, porque –como señalado líneas arriba– para estos productos la estrategia publicitaria es otra. Estos anuncios se caracterizan más bien por presentar un texto breve en asociación con imágenes que apelan a una argumentación basada en lo sensorial.

Aunque la mayoría de productos está destinada a un público femenino, en el corpus hay también algunos artículos para el sector masculino. La estrategia no se ve modificada según la variable *sexo*.

2.2.1. Entre prácticas divulgativas y prácticas publicitarias

Como ya mencionado, los anuncios de productos de belleza se caracterizan por adoptar estructuralmente rasgos propios del discurso especializado. Pero el discurso especializado se presenta, a su vez, según las ópticas y los temas que se prioricen, y de acuerdo a las circunstancias comunicativas, subdividida en distintas prácticas discursivas. Una clasificación que puede aplicarse para discernir diversas prácticas discursivas de especialidad es la que toma en cuenta dos ejes de variación: a) uno horizontal, que determinará tipos discursivos de especialidad según la temática, la perspectiva o el punto de vista que se privilegie (Cabré 1998: 178; Roelke 1999: 34), b) otro vertical, que tomará en cuenta la situación comunicativa, i.e. los participantes en la comunicación y los tipos textuales en los que se materializan (Cabré 1998: 174). Combinando estos criterios podemos llegar a cinco grados de abstracción[195]:

---

[195] La clasificación es nuestra y no pretende ser exhaustiva, sino meramente aproximativa dado el tema de este estudio. Nos basamos para ello en los esquemas propuestos por Hoffman (1985: 64-70), que es el que asume Cabré (1993), von Hahn, Walter (1983): *Fachkommunikation. Entwicklung, linguistische Konzepte, betriebliche Beispiele*. Berlin, New York: De Gruyter (Sammlung Göschen 233), citado en: Roelcke (1999: 41) y Göpferisch, Susanne (1995): *Textsorten in Naturwissenschaften und Technik. Pragmatische Typologie – Kontrastierung – Translation*. Tübingen (Forum für Fachsprachen-Forschung 40), citado en: Roelcke (1999: 48).

Prácticas discursivas y tipos textuales de especialidad

Prácticas discursivas de especialidad	Características comunicativas	
	actantes	*tipo textual*
discurso científico-teórico	científico <–> científico	libro monográfico de materia especializada, artículo, reseña, en revistas especializadas como *Science,* etc.
discurso de la técnica	a) científico <–> científico b) científico <–> técnico c) técnico <–> técnico	patente, contrato, partidas de nacimiento
discurso de la producción material	a) científico <–> técnico de producción b) técnico de producción <–> trabajadores	planos, fórmulas
discurso de divulgación científica	mediador[196] <–> público no especializado	entradas enciclopédicas, artículos de revistas divulgativas semi-especializadas, tales como *Muy interesante* o *National Geographic*, suplementos de periódicos, etc.
discurso técnico del ámbito del consumo	representantes de la producción material <—> público no especializado	instrucciones de uso, informaciones para el paciente, publirreportajes

El último nivel, el del consumo[197], abarca textos de índole procedural como los modos de empleo o instrucciones de uso (un

[196] El emisor propio de los textos de divulgación es un "intermediario", que es el encargado de adaptar lingüísticamente (tanto en sus aspectos léxicos, sintácticos como textuales) la materia de especialidad a la nueva situación comunicativa. Según Cassany/López/Martí (2000: 81ss), son fundamentales dos las transformaciones: la *reducción* (o *limitación*) de la información y la *inclusión* de vínculos entre la información científica y la de índole general que forma parte del mundo enciclopédico del lector.

buen ejemplo son los textos que acompañan a los medicamentos), pero también cierto tipo de texto publicitario, los llamados informerciales o publirreportajes (cf. cuadro), que priorizan la función referencial en desmedro de la emotiva, sin renunciar a ésta del todo, y cuya óptica está centrada en el consumo. Precisamente para diferenciarlos de otros textos informativos (por ejemplo de tipo divulgativo) se advierte al lector-destinatario mediante la palabra *publicidad* o *publirreportaje*[198] en la parte superior del anuncio. Generalmente se suele utilizar este tipo de textos en campañas introductorias de nuevos productos, pero no únicamente. A continuación traemos una muestra de publicidad de este tipo:

---

197 Un aspecto importante es entender esta división como «un *continuum* en la comunicación de la ciencia» (Ciapuscio 2000: 48), donde los distintos tipos establecidos pretenden marcar fronteras de valor relativo.

198 *DicMark*, s.v. *publirreportaje* y *advertorial*. Bajo *publirreportaje* el *DicMark* da como sinónimos los vocablos (ingl.) *infomercial* y (ingl.) *advertorial*. No encontramos información adicional. Bajo *informercial* se ofrece la traducción española 'anuncio-editorial'. En el *StandDic* (s.v. *advertorial*) se define el término como un anuncio que (1) se asemeja a un artículo por su forma externa; (2) se ocupa de temas políticos y sociales de interés público. Pertenecen a este tipo textual los anuncios de campañas políticas o institucionales. En otros casos, se utiliza otras fórmulas como p. ej. en Reti C de Vichy: «Información científica de los laboratorios Vichy».

(169)

PROTECTORES SOLARES

El dermatólogo te aconseja				
¿Por qué es necesario utilizar un protector solar? Porque si no, los rayos UVA y UVB del sol provocarían lesiones en nuestra piel a corto plazo como las quemaduras (causadas por los UVB) o "las alergias al sol" (UVA), y a largo plazo, como el fotoenvejecimiento (UVA) o el cáncer de la piel (UVA Y UVB).	¿Qué índice de protección debemos usar? Lo primero es que no hay que usar uno, sino dos; *un índice UVB (llamado IP o SPF)***(1)**[199], y un índice UVA. Si nuestro producto solar no asegura esta doble protección, no es adecuado. En cuanto a los índices, dependen de las características físicas que tengamos y de cómo reaccione nuestra piel frente al sol.	Cuanto más blancos seamos y mayor tendencia tengamos a quemarnos, más alto será el índice de protección que debamos usar. Nuestro farmacéutico puede aconsejarnos perfectamente qué índices convienen. Además de índice UVA y UVB, ¿qué más debemos exigirle a nuestro protector? Lo más importante es la calidad del filtro, que nos dará las características del producto.	Tienen que ser *fotoestables (que no se degrade por efecto de la luz y mantenga su eficacia a lo largo del tiempo)***(2)** y ser resistentes al agua. Hoy, gracias a los avances tecnológicos en este campo, tenemos filtros como el *Mexoril XL* **(3)** que cumple todos los requisitos, asegurándonos una protección óptima. A nosotros y a nuestros hijos. Además,	nunca debemos olvidar que la misión de un protector no es prolongar el tiempo de exposición al sol, sino garantizar una exposición segura que nos permita aprovechar los beneficios del sol sin riesgo para la salud de nuestra piel. ¿El bronceador nos protege? No, aunque ya nos quememos, el bronceador no nos protege contra los UVA, y por tanto, hay que seguir utilizando un protector solar.

[199] De no señalarse lo contrario, todas las cursivas de los textos publicitarios reproducidos en este capítulo son nuestras.

En la parte superior de la página se anuncia mediante la palabra *publicidad* que el lector-destinatario se encuentra ante un texto de índole comercial. Apelando a una autoridad en la materia (un dermatólogo) y anclando la enunciación en un tipo de estructura dialógica de pregunta/respuesta, este publirreportaje de una crema protectora solar muestra –como los textos divulgativos– un afán informativo-explicativo, propio del discurso didáctico (Ciapuscio 2000: 61). En efecto, uno de los aspectos que distingue los textos divulgativos de los textos científicos especializados es su pluralidad de voces y su carácter híbrido, en los que confluyen tanto aspectos discursivos propios de las lenguas de especialidad, como los que rigen otros tipos de discurso, como el periodístico y el didáctico, por lo que tendrán cabida formas de expresión menos formales, no usuales en el discurso científico *strictu senso*. Es esta característica de los textos pertenecientes a la esfera divulgativa, su capacidad para amalgamar diversas ópticas, a la que la publicidad de productos de belleza sabrá sacarle partido.

La perspectiva didáctica se manifiesta asimismo en el despliegue textual, por lo que se moviliza predominantemente el típico esquema textual explicativo: **por qué/cómo —> porque** (Adam 1992: 129). Otro paralelo que existe entre el publirreportaje y los textos de divulgación es la adaptación lingüística al público y al tipo de soporte. Ya que se cuenta con un público no especializado, al que debe informarse, el texto presenta paráfrasis explicativas de términos científicos mediante el recurso del paréntesis (cf. los segmentos 1 y 2 en cursivas del texto). También se recontextualiza el típico titular publicitario adoptando la estructura de títulos y subtítulos, que se construyen de acuerdo a las pautas del discurso de divulgación: a un escueto título («Protectores solares»), que señala el tema del anuncio le sigue un subtítulo, que indica precisamente el afán instructivo («El dermatólogo te aconseja»). Nótese asimismo cómo se asume el esquema de pregunta/respuesta propio de los textos divulgativos instructivos.

En este publirreportaje deja asimismo su impronta, como sucede con los textos de las prácticas divulgativas, el discurso periodístico. Éste se manifiesta sobre todo en el nivel paralingüístico, al

recontextualizarse un patrón textual como el recuadro[200] en el ámbito publicitario. Para terminar, el objetivo parece coincidir con los que persiguen los textos de divulgación, pues se ocupa de un tema de actualidad que interesa a los lectores y que no sólo informa, sin que es preventivo. Este texto, sin embargo, y a pesar de la envoltura, sigue priorizando una óptica suasiva, cuyo principal objetivo radica (y muy por encima de su objetivo ilocutivo secundario) en persuadir al lector-destinatario a adquirir el producto publicitado. Así pues, en el anuncio observamos una clara remisión al artículo que se promociona, al indicar que el filtro Mexoril XL (cf. segmento núm. 3 en cursivas del texto), cuyo referente no queda suficientemente explicitado, «cumple todos estos requisitos, asegurándonos una protección óptima». Debido a la jerarquía de las voces del texto y a la subordinación del punto de vista didáctico y descriptivo, propios de las prácticas divulgativas, al enfoque persuasivo, este texto pertenecerá siempre al tipo de discurso del ámbito del consumo[201]. Todas las demás funciones (aparentes o reales) que puedan encontrarse en ellos (informativo-referencial, instructivas, preventivas, etc.) estarán subordinadas a su función básica persuasiva y, en gran parte, están concebidas de manera escenificada, con el objetivo de reforzar la idea de estar moviéndonos en una esfera propia de textos científico-divulgativos. En esta línea argumenta también Janich, al señalar que:

> man darf an Werbung nicht den Anspruch stellen, informativ zu sein. Und das ist wichtig: Schon einen solchen Anspruch an Werbung zu stellen [...] verkennt Wesen und Funktion von Werbung: Werbung ist keine solche aufklärerische Rolle zugedacht und ihre Existenzberechtigung steht und fällt auch nicht mit ihrer „Informationsfunktion". [...] insofern ist vermittelte Information (beipielsweise in Form von Aufzählungen technischer Daten und

---

200 El recuadro es un modo de presentación de una noticia o un informe breve, enmarcándola dentro de un cuadro formado por cuatro líneas. El recuadro puede ser cerrado o abierto. Este tipo de texto tiene como función destacar una noticia del resto de la información (Martín 1993: 380). Según Ciaspuscio (2000: 54) es un tipo de texto de bastante utilización en las prácticas divulgativas periodísticas.

201 Sobre superposición y jerarquización de voces y ópticas discursivas, cf. Fairclough 1995: 41, 115.

> nachprüfbarer Produkteigenschaften) niemals objektiv und eignet sich damit nicht als alleinige Entscheidungsgrundlage für den Rezipienten. (Janich 1998: 232-233)

En una obra del ramo mismo de la publicidad se argumenta de forma similar a Janich:

> Überdies erfährt der Konsument in der Werbung nur die „halbe Wahrheit", da alle nicht werbewirksamen Gütereigenschaften in der Regel verschwiegen werden. Die Nachfrager hingegen wären sicherlich auch an (zusätzlichen) Informationen über die Haltbarkeit der Produkte, deren Zusammensetzung oder eventuelle schädliche Nebenwirkungen interessiert. *Hierbei ist allerdings zu bedenken, dass nicht jede Informationserweiterung auch eine Verbesserung der Kaufentscheidung herbeizuführen vermag: Detaillierte technische Angaben oder chemische Bezeichnungen sind oft Scheininformationen, die dem Laien nicht weiterhelfen*[202].

Para terminar con este apartado, queremos ofrecer otro texto, donde –ya fuera de la esfera del publirreportaje– se observa la construcción de un estilo, en el que las prácticas textuales de los discursos especializado y periodístico se recontextualizan en el marco del discurso publicitario. Se trata de un anuncio de un autobronceador solar en doble página enfrentada. La recontextualización del discurso de divulgación científica en el publicitario se observa sobre todo en la disposición textual. Mientras que el argumento de autoridad en discurso directo acompañado de la foto de la modelo y el uso de la foto de los productos de la línea autobronceadora en cuestión son rasgos textuales propios del anuncio publicitario impreso, la disposición textual a partir de pequeños subtítulos en rojo, que resumen la idea principal expuesta, se acerca más bien a una técnica textual proveniente del periodismo de divulgación, en el que se suele separar los párrafos recurriendo a palabras clave o sintagmas nominales, dispuestos a guisa de subtítulos (los denominados *ladillos* en el mundo periodístico) que resumen la información central (Ciapuscio 2000: 62). El título (*headline*) y el subtítulo (*subline*), redactados de manera despersonalizada (cf. *infra*, 2.2.2.3.2.), siguen también esta pauta.

---

202 Cf. *LexWerb*, s.v. *Informative Werbung*. Las cursivas son nuestras.

Obsérvese por otra parte la intercalación de segmentos textuales inherentes al tipo textual *anuncio publicitario*. Así, entre título y subtítulo se interpola el logotipo del producto (*Plénitude*) y entre los tres segmentos textuales encabezados por subtítulos nominales, acompañados de un gráfico, se inserta una típica fórmula publicitaria, de naturaleza emotiva y en estilo personalizado («porque tú lo vales»), que funciona como el eslogan de la marca de estos productos.

Es también una práctica común en los textos de divulgación científica, fundamentalmente de aquéllos de índole informativo-explicativo, recurrir a la infografía[203], a las ilustraciones y a los gráficos en general (cf. *infra*, 2.2.2.3.3.) como elementos textuales constitutivos. También en este anuncio encontramos un gráfico que pretende ilustrar el "efecto exfoliante" del producto.

(170)

Anuncio 41: Sublime Bronze (L'Oreal), en: *Glamour*, nov. de 2002 núm. 1, 48-49.

---

203 La infografía es un género mixto, pues combina la imagen con una explicación sucinta del tema (Ciapuscio 2000: 54).

Nótese, por último, la presencia de siglas (AHA, UVA/UVB) y cifras (100%, 12 horas, «160 mujeres durante tres semanas») y símbolos («cuidado autobronceador + efecto alisante») (cf. *infra*, 2.2.2.3.3.), rasgos definitorios del discurso de las ciencias naturales.

2.2.1.1. La argumentación empírica

En el apartado anterior nos hemos ocupado de la mezcla de ópticas y de tipos textuales que se ponen en juego en la formación del estilo publicitario de productos de belleza. Hemos mostrado mediante dos ejemplos de qué manera se superponen las voces del publicista, del científico y del periodista y de qué manera las funciones referencial-informativas e instructivas y persuasivas se ponen al servicio de la intención publicitaria.

Como señala Adam (1992: 103), mayormente se toma la palabra para argumentar, i.e. para lograr la adhesión del destinatario a la tesis que se les presenta. Pero no toda forma de persuasión se vale de los mismos mecanismos argumentativos. En unos casos, como suele ser el que prototípicamente distingue a la publicidad, la argumentación movilizada es de orden más emocional y subjetivo; en otros, como en el discurso científico, la argumentación empleada es objetiva, racional[204] y, sobre todo en las ciencias naturales, empíricamente comprobable[205]. Según Janich (1998: 61ss, cf. tb. *supra*, II, 4.1), en la publicidad que se enmascara tras formas discursivas propias del género de especialidad se utiliza cierto tipo de argumentación[206] (la lingüista alemana habla de *fachliche Argumentation*) que tienen como objetivo secundar la idea de que nos movemos en una esfera de la publicidad distinta: aquélla que extrae datos y afirmaciones

---

204 Sobre las forma de presentación de los despliegues secuenciales en el texto, cf. *infra*, 2.2.2.1.

205 Acerca de la diferencia entre argumentación racional y emocional, cf. tb. Vázquez/Aldea 1991: 58.

206 Entiéndase aquí *argumentación* en el sentido que le dan Adam (1991: 14) y Ducrot (1980:81): la mayoría de las veces que tomamos la palabra lo hacemos para argumentar, i.e. para a hacer nuestros interlocutores partícipes de nuestras opiniones o representaciones concernientes a un determinado asunto.

directamente de laboratorios y personal especializado. Janich divide esta argumentación en cinco grupos distintos:

a) argumentación empírica (al. *empirische Argumentation*), basada en indicación de datos acerca de características, componentes y efectos propios de los productos
b) argumentación basada en la prueba del producto mediante tests reales, llevados a cabo con cierto número de participantes (en cierto modo un tipo de argumentación testimonial)[207] (al. *anwendungsbezogene Argumentation*)
c) argumentación basada en autoridades (al. *Argumentation mittels Autorität*)
d) argumentación histórica, apoyada en datos acerca del éxito de la empresa a lo largo de la historia en cuestiones técnicas o científicas (al. *historische Argumentation*)
e) argumentación moral (al. *moralische, verantwortungsbezogene Argumentation*), basada en valores humanos y en la consciencia de la propia responsabilidad respecto de los otros y del medio ambiente.

A nuestro modo de ver, los cuatro primeros tipos son argumentaciones que se mueven en una coordenada empírica, en tanto proporcionan datos supuestamente verificables como argumentos. Por ello proponemos agruparlos bajo la denominación de *argumentación empírica*. Para evitar confusiones optaremos por denominar el primer tipo de argumentación como *argumentación material*.

2.2.1.1.1. Datos materiales

Abordaremos la descripción de las sustancias constitutivas de los productos en este tipo de anuncios cuando expongamos el empleo de las secuencias descriptivas (cf. *infra*, 2.2.2.1). Aquí sólo queremos indicar que la mención de las sustancias constitutivas es, en efecto, parte de la estrategia de los anuncios publicitarios de productos cosméticos: 48 de los 75 anuncios analizados indican por lo menos

---

207 Cf. I, 2.2.1.

tres sustancias constitutivas. Hay que precisar, sin embargo, que la indicación de las sustancias constitutivas no se hace de manera sistemática, sino que, por el contrario, la descripción se limita a unos cuantos componentes, acompañados en su gran mayoría de calificativos con función valorativa.

2.2.1.1.2. Datos probatorios

De uso muy frecuente y estrategia indiscutible de la puesta en escena de textos científicos, es la argumentación mediante tests. Los presuntos resultados están destinados a apoyar de manera científica y supuestamente demostrable las propiedades y efectos de los productos publicitados. 30 de los 75 anuncios analizados recurren a esta estrategia. Datos claves en este tipo de argumentación son: el número de personas sometidas al test y el número de días necesitados para apreciar los primeros efectos, además de las cifras respecto de los efectos alcanzados, dadas siempre en porcentajes. En un anuncio de un suero para la cara, por ejemplo, aparece tres veces, en diferentes partes de la disposición textual, la directa remisión a los test que han tenido lugar con participantes antes de lanzarse el producto al mercado. A continuación, reproducimos las partes pertinentes del anuncio:

En la columna de la izquierda, en nota a pie de página, acompañado del asterisco, que señala su función textual, aparece la indicación *Tests in vitro*:

(171)

DOBLEMENTE ACTIVO:

El Concentrado Puro de Hoja de
Olivo posee un doble poder:
1. Protector: por su poder antioxidante*.
2. Reparador: estimulando la síntesis del colágeno*.

*Tests in vitro.

En la columna de la derecha, en recuadro, se presentan los resultados obtenidos por el producto en cuestión desde el quinto día de aplicación y desde la cuarta semana de uso, además de recurrir

nuevamente a la nota de pie de página para señalar el número de personas que se ha sometido a la prueba:

(172)

EL RESULTADO "AGE FITNESS":

- **Desde el 5° día una piel más joven:**
  Piel más lisa: 91%
  Piel más luminosa: 77%

- **Desde la 4ª semana las arrugas disminuyen visiblemente: 72%***

*Testado en 120 mujeres

Para terminar, por tercera vez, al final del anuncio, y antes de dar paso al elemento de cierre (*claim*) que acompaña al eslogan, no se pierde la oportunidad de publicitar asimismo otros productos de la línea de marras (la crema para la cara). La argumentación acerca del resultado más eficaz al usar ambos productos se ve respaldada con la inserción de cifras porcentuales y mediante una estrategia de índole empírica, como la que supone el test:

(173)

PROGRAMA AGE FITNESS:
Y si además quieres conseguir un "plus" de eficacia, con el programa completo Serum + Crema Age Fitness obtendrás un 44% más alisado en tu piel desde la primera aplicación**
**Tratamiento completo testado en laboratorios con 33 mujeres vs. tratamiento con crema

2.2.1.1.3. Las autoridades

Como hemos mencionado líneas arriba (cf. *supra*, n. 196), los textos de divulgación científica se caracterizan por presentar un mediador entre los emisores reales y los destinatarios, facilitándoles a éstos últimos la adquisición y la comprensión del saber. Pero estos intermediarios, a quienes socialmente se les reconoce la autoridad para facilitar la comprensión de las materias, y que poseen la legitimación para transmitir explicaciones fiables y adecuadas

–profesores y periodistas especializados– (Calsamiglia/Tusón 1999: 308) basan a su vez la información que proporcionan y transmiten en fuentes fidedignas, "verdaderas" autoridades en los ramos que se abordan (científicos y expertos). De manera semejante se pretende proceder en el ámbito publicitario de estos productos, al apoyar la argumentación acerca de cualidades y efectos de los artículos publicitados en autoridades en la materia. Llamaremos *argumentos de autoridad directos*[208] a los que recurren a la mención o citación de expertos o científicos. En general, no encontramos un uso muy extendido de esta estrategia argumentativa, salvo algunas excepciones[209]. Por ejemplo, el recurso de la cita, introduciendo locutores especialistas, es utilizado en dos de los tres anuncios de la marca Vichy en nuestro corpus, por lo que parece ser una estrategia publicitaria de esta firma en particular. Así, en un anuncio de una crema para los ojos la información:

> «Una innovación para mejorar las vacunas, ha servido para mejorar los cosméticos».

se apoya en la cita de la Doctora Monique Seiller, profesora de farmacia galénica, que señala:

> «Fue un investigador alemán quien, estudiando una vacuna, descubrió por casualidad la emulsión triple. Para hacer que la inyección fuese más fácil de suministrar, añadió agua a la emulsión oleosa. No sólo consiguió que las inyecciones se suministrasen de forma más agradable, sino que la vacuna resultante fue mucho más eficaz. Este descubrimiento interesó mucho a los científicos y, hoy en día, tienen muchas aplicaciones específicas en el campo farmacéutico».

Además del recurso de la cita, en los anuncios de esta firma también se recurre a la mención:

> «Test cosmetoclínico realizado por el Doctor Laquièze. Dermatólogo».

---

208 Sobre citas de autoridad, cf. tb. cap. III, 2.2.1.

209 También Janich (1998: 185ss) llega a los mismos resultados para los anuncios de productos cosméticos en la publicidad alemana.

Muchos más frecuentes son los que denominaremos *argumentos de autoridad indirectos*. Se trata de otros elementos, cuya alusión supone también entorno especializado. Nos referimos al hecho de mencionar los propios laboratorios de investigación, centros hospitalarios, pruebas y estudios clínicos, controles dermatológicos, etc. Incluso en algunas ocasiones, como en un anuncio de la crema Collagenist, las típicas fotos de mujeres con una piel resplandeciente se reemplaza por la foto de una parte del laboratorio de la firma en cuestión (Helena Rubinstein). Al respecto Janich:

> Die Autoritäten, die in der Kosmetikwerbung erwähnt werden, sind also meist allgemein angeführte Wissenschaftler oder Forschungseinrichtungen (darunter häufig unternehmenseigene), seltener als Personen auftretende Fachleute sowie Fachzeitschriften [...] (Janich 1998: 197)

Citamos a continuación algunas muestras de este tipo de argumento de autoridad

- mención de los propios laboratorios:

«Los *Laboratorios Biotherm* han aislado los activos más eficaces para luchar contra las sobrecargas locales [..]»

«El *CE.R.E.S., laboratorio de investigación fundamental de CHANEL*, ha demostrado, mediante el estudio de la piel de miles de mujeres, que los múltiples signos de envejecimiento acumulados al cabo de los años revelan la edad de la piel.»

- mención de estudios clínicos:

«Los estudios clínicos lo demuestran*»
[en nota a pie de página]: «*Schonermann[210], A.: Estudio clínico sobre la eficacia de la alfa-glucosilrutina y la vitamina E pura en una crema

---

210 Se duda sobre el nombre correcto del científico alemán a quien pertenece el estudio. En otro anuncio de Eucerin aparece también a pie de página la indicación de los estudios clínicos realizados (esta vez se nombran dos). En esta oportunidad el nombre del científico alemán es Schölermann.

hidratante con factor de protección solar 15 (Eucerin Hydro-Protect) Beiersdorf AG, 2001.»

- mención de ciencias:

«Testado bajo control oftalmológico»

«Medido por ecografía*»

«*Medida dermo-ecográfica realizada en 130 mujeres tras utilizar DENSITE^{Lift}»

2.2.2. LA ESTRUCTURA TEXTUAL

Ocupémonos de los procedimientos textuales que se ponen en juego para despertar en el lector-destinatario la idea de estar ante textos especializados, sobre todo los pertenecientes al ámbito de la divulgación científica.

2.2.2.1. SECUENCIAS TEXTUALES

Entre los lingüistas que con mayor éxito han estudiado los tipos de textos cuenta sin duda Brinker, debido a su propuesta sistemática y a la utilización de criterios claros en el análisis. El lingüista alemán señala como uno de los criterios básicos para diferenciar diversos tipos textuales precisamente la clase de despliegue secuencial. Según Brinker, la clase de secuencia básica utilizada está en directa relación con el tipo de texto:

> Die Domäne der deskriptiven Themenentfaltung sind die informativen Textsorten „Nachricht" und „Bericht", die der explikativen Themenentfaltung, die informativen Textsorten „Lehrbuch" und „wissenschaftlicher Text", die der argumentativen Themenentfaltung, die appelativen Textsorten „Kommentar" und „Werbe- bzw. Propagandatext". In diesen Texten können [...] noch andere Entfaltungsformen realisiert werden, wesentlich ist aber die dominierende Form: sie bestimmt primär die thematische Textstruktur. (Brinker 2001: 143)

A este criterio debe añadirse la manera como se configuran las secuencias textuales en los diversos tipos de texto. En los estudios sobre gramática textual se presupone que para cada secuencia básica existen determinadas formas de realización. Así, por ejemplo, para la secuencia descriptiva habrá dos formas distintas: una objetiva (p. ej. la noticia periodística) y una subjetiva (p. ej. la descripción literaria)[211]; en lo que respecta a las secuencias argumentativas, puede diferenciarse una forma persuasiva (al. *persuasiv-überredend*) y otra forma racional de convencimiento (al. *rational-überzeugend*)[212] (Brinker 2001: 143).

En cuanto al despliegue secuencial de los textos de especialidad, éstos se construyen mediante secuencias descriptivas y explicativas preponderantemente, en desmedro de las narrativas y dialogales, comunes en la lengua general (Cassany/López /Martí 2000: 87). Los textos pertenecientes al ámbito científico, también los de divulgación, presentan secuencias descriptivas, cuya forma de realización será, debido a su función principal, referencial (cf. Cabré 1993: 147). Por supuesto, están también presentes las secuencias explicativas, en combinación con secuencias descriptivas o argumentativas. Dado el carácter didáctico que presentan sobre todo los textos de divulgación, este tipo de secuencia resulta imprescindible. Utilizar despliegues explicativos en anuncios de este rubro será fundamental: de esta manera se transmite al lector-destinatario la sensación de que los textos publicitarios tienen, precisamente, intención de informar e ilustrar. Veamos cómo se hace uso de estas formas secuenciales en la publicidad impresa de productos cosméticos con el objetivo de imitar textos de un ámbito discursivo ajeno.

2.2.2.1.1. SECUENCIAS DESCRIPTIVAS: PERSUADIR DESCRIBIENDO

En los anuncios publicitarios de productos cosméticos, las secuencias descriptivas aparecen para (a) alistar propiedades y efectos, (b) señalar sustancias constitutivas, (c) dar indicaciones de

---

211 Al respecto véase tb. Calsamiglia/Tusón 1999: 279.

212 Cf. *infra*, 2.1.2.2.1, B.

uso. El siguiente anuncio ejemplifica el empleo de secuencias descriptivas con la función (a):

(174)

PROGRAMA BIOPUR: **1. Purificar** **2. Matificar** **3. Hidratar, sin brillos (1)** **Con alta concentración de arcilla blanca (2)**
Tratamientos doblemente eficaces: reducen los poros y absorben los brillos (**3**). Una pureza récord: en una semana, el exceso de sebo se regula, las impurezas se eliminan (**4**). Un programa completo para conseguir una piel extra mate y sana (**5**). *Test realizado bajo control médico a 30 mujeres con el programa compuesto por los 3 productos presentados (**6**).

A modo de recuadro, se enumeran en un escueto listado, los efectos de cada uno de estos tres productos. Obsérvese que para ello se utilizan infinitivos, subrayando así la idea de acción (cf. secuencia 1). El enunciado final da cuenta de una sustancia constituyente de los productos de esta línea de belleza cuyas propiedades o efectos no conocemos (cf. secuencia 2).

La enumeración de las propiedades mediante infinitivos recuerda textos de divulgación, donde la información prominente, que el lector-destinatario debe recordar, suele organizarse mediante formas verbales infinitivas, propias de secuencias descriptivas con función instructiva (Ciapuscio 2000: 62), que además se encierra en recuadros y se resalta mediante recursos gráficos adicionales (como la letra en negritas, la numeración o el uso de viñetas). Fuera del recuadro, se describen nuevamente las propiedades y efectos de estos productos, pero *in extenso*. Los elementos nominales en función descriptiva se encuentran acompañados de calificación valorativa: «Tratamientos *doblemente eficaces*» (cf. secuencia 3), «Una pureza *récord*» (cf. secuencia 4). Finalmente, la secuencia descriptiva final (cf. secuencia 6) sirve para proporcionar un argumento empírico, que apoya la descripción de los efectos descritos: los productos ya han

sido testados bajo control médico (alusión a la autoridad, cf. *supra* 2.2.1.1.3.) en 30 mujeres. Como vemos, este es un anuncio con un despliegue íntegramente descriptivo. Pero no nos dejemos engañar: las secuencias descriptivas en publicidad, aún si no se encuentran debidamente acompañadas de elementos valorativos, nunca tienen como propósito una visión objetiva, «al dar cuenta de forma organizada y exhaustiva de las características del mundo natural y social», como indican Calsamiglia/Tusón (1999: 281) respecto del uso de la descripción en las disciplinas científicas, sino que se tratará siempre de «datos descriptivos cuidadosamente seleccionados y enumerados», que convertirán a las publicidades con despliegues secuenciales descriptivos como éstas en prioritariamente persuasivas «gracias a un juego de filtración de los rasgos descriptivos» de los productos propuestos (Adam 2001: 161-163).

La estrategia de la enumeración sucinta, en cuanto a las características y/o efectos de los productos, es una constante en este tipo de anuncios. A continuación otro ejemplo de un suero para la cara, donde se enumeran los efectos mediante uso del guión:

(175)
5 parámetros lo confirman*:
-Alisado: 83%
-Firmeza: 79%
-Resplandor: 83%
-Uniformidad de la tez: 81%
-Hidratación: 86%

*Tasa de satisfacción 132 mujeres – 4 semanas.

En esta última muestra de una crema hidratante se señalan los efectos enumerando las acciones que despliega el producto en la piel del consumidor:

(176)
Acto I.
El complejo reconstructor HYDRO URGENCY,
un biomaterial idéntico al que se utiliza en el
medio hospitalario, ayuda a la piel a renovarse
Acto II.
Poderosos agentes hidratantes mantienen la
piel intensamente hidratada durante 24 horas.
Después de una semana, la transformación es

radical. Visiblemente fortalecida, la piel recupera
frescura y luminosidad, revive

Las secuencias descriptivas se usan asimismo para mencionar las sustancias componentes de los productos publicitados, como en el siguiente anuncio de una crema para la cara. Marcamos en negritas los componentes mencionados; en cursiva, los elementos valorativos:

«Esta combinación *exclusiva* anti-edad de **vitaminas**, **anti-oxidantes**, **extractos botánicos**, **hierbas** y **filtro solar** le ayudará a prevenir hasta el 80% del daño producido por los rayos UV.»

«D-Stress, tratamiento de *nueva generación*, transmite *toda su energía* a la piel: **magnesio**, **vitaminas C**, **E** y **B5**, **oligominerales** en una textura *tonificante* y *ultra fresca*.»

Pero a diferencia de otros rubros publicitarios, como la publicidad automovilística, donde la descripción mediante el procedimiento taxonómico[213] suele ser más completa, dando apariencia de listados con función referencial, ya que las denominaciones de las diferentes partes suelen aparecer yuxtapuestas, desprovistas de elementos de valoración en la publicidad de productos cosméticos[214], las descripciones de las sustancias se limitan a algunos componentes, pero van siempre insertos en segmentos de alto valor expresivo, muy característicos del género publicitario, como muestran los ejemplos anteriores. Por lo general es más bien la descripción de propiedades y efectos la que se ajusta a un patrón descriptivo con valor referencial.

Por último, otro empleo que reciben las secuencias descriptivas es el procedural[215], también común en textos de divulgación científica (Ciapuscio 2000: 51, cf. *supra*, 2.1.2.1.) e imprescindible

---

213 Adam (1992: 89ss) llama a este procedimiento de descripción de diversos aspectos o partes de un objeto o de la realidad *aspectualización*. Nosotros optamos por la denominación *descripción taxonómica* para emplear la misma terminología utilizada en el análisis icónico, homogenizando, así, la terminología (cf. *infra*, 3.6.).

214 Cf. Janich 1998: 77ss, 228, 238; Adam/Bonhomme 161-162.

215 Sobre las secuencias descriptivas con función instructiva o procedural, cf. Adam 1992: 95ss.

en textos técnicos de consumo (cf. *supra*, 2.1.2.1.), a los que estos anuncios no pertenecen. Son instructivos, en el sentido de que se pretende incitar a la acción propagando ciertas conductas (de prevención o de tratamiento) en los lectores destinatarios. Un ejemplo de secuencia descriptiva con función de instrucción con fines preventivos es el que trae el siguiente anuncio de una crema bronceadora. Los verbos con función ilocutiva de instrucción van en cursiva:

> «*Evitar* la exposición al sol en las horas centrales del día, sin estar cubierto. Las insolaciones son peligrosas, especialmente en los niños. *Utilice* productos de protección solar adecuados a su tipo de piel»

Ejemplos de secuencias descriptivas con función procedural para indicar tratamiento son los siguientes:

> «Abdoscult *debe aplicarse* a diario después de la ducha»

> «Ideada para todos los tipos de piel, Sisleÿa *se aplica* mañana y noche sobre el rostro y el cuello.»

2.2.2.1.2. Secuencias explicativas: ¿persuadir explicando?

Un despliegue textual explicativo se encuentra fundamentalmente en cierto tipo de textos, que tienen como objetivo transmitir saber, como obras didácticas, textos científicos y divulgativos (Brinker 2001: 74). Como señalan Calsamiglia/Tusón (1999: 308), «el propósito de la explicación no es convencer ni influir en el comportamiento del interlocutor sino en todo caso cambiar su estado epistémico» informando, facilitando la comprensión y aclarando. Por eso, la situación explicativa «supone un agente poseedor de un saber y un interlocutor o un público, que está en disposición de interpretarlo a partir de su conocimiento previo, pero que necesita aclaración». De esta manera, se establece una relación asimétrica en el sentido de que hay un desfase entre el experimentado, el que tiene acceso a la información, v. gr. el experto, y el lego, que no tiene acceso a las fuentes ni al conocimiento (cf.

supra, ejs. 169 y 171). Éste es el caso prototípico en el campo divulgativo. En publicidad, se alude muchas veces a esta variedad textual recurriendo a secuencias explicativas, pero en general, la mímesis no queda más que en una cuestión formal de superficie, sin verdadero ánimo de explicación. El siguiente ejemplo mostrará cómo funcionan las secuencias explicativas en algunos textos publicitarios destinados a productos cosméticos:

(177)

[foto del producto: *DUO CURE*
PRO-RETINOL
100% VEGETAL + ENZIMAS DE JEUNESSE]

Pro-Retinol
100% Vegetal + Enzimas de Juventud:
De su fusión renace la juventud (1)

Por primera vez en cosmetología, los laboratorios de biología vegetal e Yves Rocher han conseguido asociar el Pro-Retinol 100% Vegetal, un factor esencial en la lucha contra el envejecimiento, con enzimas biovegetales de alto poder energizante **(2).**

Al fusionar ambos elementos en el momento de la aplicación, Duo Cure acelera su eficaz acción regeneradora y antiarrugas **(3)**. El producto se utiliza como tratamiento durante 28 días, proporcionando al rostro un esplendor sorprendente desde la primera aplicación **(4)**. La piel, visiblemente transformada, se presenta lisa, firma y luminosa **(5)**. Es como lucir una "piel nueva", y el efecto se intensifica cada mañana, de día en día **(6)**. Resultado exclusivo. Patente depositada **(7)**.

El texto está enmarcado dentro de una estructura secuencial argumentativa[216]. Al interior de esta estructura se encuentran incrustadas secuencias explicativas, que supuestamente están destinadas a apoyar de forma objetiva la argumentación del anuncio. Esta argumentación se encuentra condensada en el titular: «Pro-Retinol 100% Vegetal/+ Enzimas de Juventud: De su fusión renace la juventud». Supuestamente, en la secuencia 3, se pasa a explicar

[216] Según Brinker (2001: 74) las secuencias explicativas se encuentran a menudo en combinación con las secuencias descriptivas, pero también pueden estar al servicio de estrategias argumentativas.

qué sucede cuando se juntan estas sustancias (el pro-retinol y las enzimas biovegetales): «Al fusionar ambos elementos en el momento de la aplicación, *Duo Cure* acelera su eficaz acción regeneradora y antiarrugas». Sin embargo, nos quedamos sin saber qué es lo que realmente ocurre, puesto que (a) ignoramos en qué consiste esta «eficaz acción regeneradora y antiarrugas», (b) no sabemos de qué manera se consigue esta aceleración. Así, pues, las dos funciones básicas del esquema explicativo, a saber: responder a los (a) *cómo* y (b) los *por qué* para resolver un problema cognitivo que se plantea (Adam 1992: 129) quedan sin resolver. Estamos, pues, ante secuencias pseudoexplicativas. Nótese además el calco de ciertos giros propios de la prensa de divulgación. Enunciados como «Por primera vez en cosmetología los laboratorios de biología vegetal e Yves Rocher han conseguido asociar el Pro-Retinol 100% Vegetal, un factor esencial en la lucha contra el envejecimiento», recuerdan los que caracterizan a los textos divulgativos de prensa, en los que se anuncia un nuevo logro científico. Este tipo de fórmula no es atípico en la publicidad de productos cosméticos. A continuación otra muestra:

> «Por primera vez, Reti C Ojos asocia dos de los activos anti-envejecimiento más recomendados en dermatología, el Retinol Puro y la Vitamina C Pura [...]»

En otras ocasiones, el afán explicativo con intención didáctica del locutor, que asume el papel de autoridad en la materia, es más coherente:

(178)

Lancôme

Paris

Un ritual de belleza absoluta

para su piel

ABSOLUE

RECONSTRUCCION DE DIA

RENUTRE, REFUERZA Y REVITALIZA **(1)**

Con el tiempo su piel experimenta cambios que provocan nuevas necesidades. **(2)** *Tres factores* originan estos cambios: el cronoenvejecimiento, las carencias hormonales y el fotoenvejecimiento. **(3)**

> Los laboratorios de Investigación Lancôme han desarrollado una bioestructura reconstructora™ que utiliza *tres poderosos activos* naturales –wild jam, soja y alga marrón– para reconstruir su piel durante el día. **(4)**
> - Renutre profundamente la piel confortable desde la primera aplicación: 90%
> - Refuerza visiblemente: piel más densa 82,5%
> - Revitaliza intensamente: tez más uniforme: 87,5% **(5)**

El texto sigue el modelo de un típico despliegue explicativo. En primer lugar se menciona el estado de las cosas (secuencia 2). Luego, conforme al esquema explicativo clásico, se procede a explicar las causas de estos cambios (secuencia 3), o sea, se responde a los *por qué* y, por último, se pasa a especificar de qué manera se puede solucionar el problema, ofreciendo, así, una explicación para los *cómo* (secuencia 4). El hecho de mencionar tres sustancias constitutivas de la estructura reconstructora en cuestión resulta en particular interesante, pues así se puede llegar a la (falsa) implicación de que cada una de las sustancias es responsable de la reconstrucción (cf. secuencia 5) de los estragos causados en la piel por los tres factores anteriormente mencionados. Obsérvese la construcción triádica y circular de la argumentación general del texto: tres son los factores que provocan cambios (*cronoenvejecimiento*, *carencias hormonales fotoenvejecimiento*), tres los elementos constitutivos de la nueva estructura creada por los laboratorios Lancôme (*wild jam*, *soja* y *alga marrón*) y tres los efectos alcanzados (*renutrir*, *reforzar*, *revitalizar*). Detrás de este juego triádico, a todas luces retórico y desplegado mediante secuencias descriptivas y explicativas, se esconde la argumentación publicitaria.

Un mecanismo textual bastante extendido en esta clase de anuncios publicitarios es la reformulación. La reformulación o paráfrasis supone la repetición, la redundancia típica del discurso didáctico y, por ende, del divulgativo. Calsamiglia/Tusón definen el mecanismo explicativo de reformulación como sigue:

> La reformulación es un procedimiento que sirve para expresar de una manera más inteligible lo que está formulado en términos específicos (más abstractos o formales) o que resultan oscuros para el interlocutor. (Calsamiglia/Tusón 1999: 309-310)

Ahora bien, para mostrar de qué manera se emplea esta estrategia textual en los anuncios de corte cientificista, volvamos al ejemplo 177. En este anuncio reconocemos en la secuencia 2 una pequeña secuencia explicativa: «el Pro-Retinol 100% Vegetal, un factor esencial en la lucha contra el envejecimiento,». Entre comas, teóricamente debería encontrarse una perífrasis que explique qué es el término *Pro-Retinol 100% Vegetal*. Pero, de nuevo, no encontramos una explicación satisfactoria, pues en vez de que la aposición proporcione una información como «un concentrado de provitamina A extraída de productos vegetales», topamos con una fórmula publicitaria tautológica («un factor esencial en la lucha contra el envejecimiento»), y los *porqué* siguen quedando sin respuesta. Este procedimiento de reformulación pseudoexplicativa, en el que en vez de una verdadera explicación se introduce una fórmula publicitaria, no es raro en este tipo de anuncios, así también:

> «Shiitaké, un elixir de vida con propiedades reafirmantes y energizantes, [...]»

Pero también hay otros anuncios, en los que las secuencias explicativas de este tipo se acercan más a lo que se espera de ellas:

> «gracias al Cangzhu, una planta milenaria originaria de la China que permite acelerar y ampliar el proceso de remodelado.»

> «Los laboratorios Biotherm han aislado los activos más eficaces para luchar contra las sobrecargas locales: la **cafeína**[217], que favorece la eliminación de grasa, y el **rutáceo**, que frena su formación, actúan junto con el **gingseng**, que es un conocido estimulador del metabolismo celular.»

2.2.2.2. El léxico: elemento de cohesión textual

Una manera de proporcionar estabilidad interna al texto y contribuir a su textura es a partir del engranaje de su estructura lingüística material. Por *cohesión* se entienden todos los medios por los cuales se establecen las interrelaciones sintáctico-semánticas en

---

217 En el original diferenciados gráficamente mediante utilización del color rojo.

la superficie textual que contribuyen de este modo a dotar al texto de la urdimbre necesaria para hacer de él una unidad de significación[218]. Existen diversos mecanismos de cohesión, basados fundamentalmente en dos tipos de materialidad lingüística: la gramatical y la léxica. En este apartado nos centraremos en la utilización del material léxico como elemento cohesionador en los anuncios de productos de belleza.

El léxico es, sin lugar a dudas, un rasgo distintivo de la variedad lingüística de especialidad, pues no estamos ante simples palabras sino frente a unidades terminológicas, cuya formación se caracteriza por una serie de procedimientos lingüísticos bien definidos[219]. En un estilo que busca la mímesis del discurso especializado no puede faltar este elemento. En los anuncios que nos ocupan lo "terminológico" es una constante textual y un elemento básico en la creación del estilo publicitario cientificista.

2.2.2.2.1. El mantenimiento del referente

Uno de los mecanismo de cohesión textual mediante el léxico es el mantenimiento de(l) los referente(s) principal(es). A esta forma de cohesión textual Halliday/Hasan (1976: 276ss) la denominaron *reiteración*[220]:

> *Reiteration* is a form of lexical cohesion which involves the repetition of a lexical item, at one end of the scale [...] these instances have in common the fact that one lexical item refers back to another, to

---

218 Cf. cap. I. 4.1.3.

219 Las características estructurales más saltantes que distingue el fondo terminológico son (según Cabré 1993: 153; 181ss):

- nominalizaciones a partir de verbos (*solubilización*, *sedimentación*, *concentración*)
- composición a partir de formantes cultos (*antifúnico*, *dermatitis*, *foliculitis*)
- formación de terminología por sintagmación (método de aplicación, memoria de acceso, estrato córneo)
- utilización de siglas, acrónimos y símbolos (*FDA*, C_{21}, *cemet*)
- préstamos especializados (*cash flow*, *blue collar*, *floppy*)-

220 Sobre la reiteración cf. tb. Calsamiglia/Tusón 1999: 230ss.

which it is related by having a common referent. (Halliday/Hasan 1976: 278)

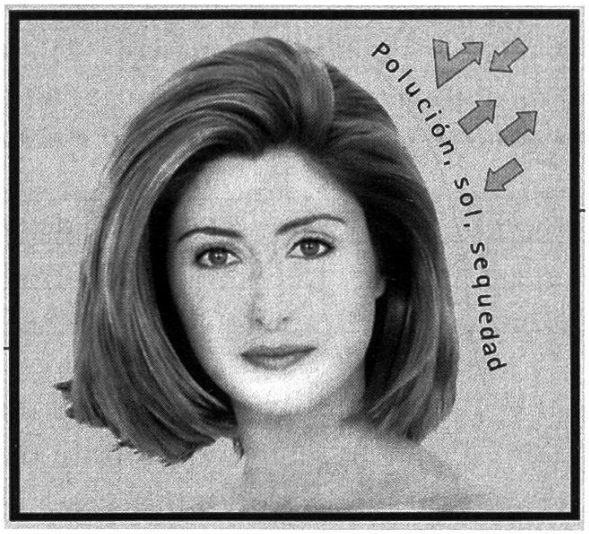
Existen varias formas para mantener el referente a lo largo del texto: la repetición (total o parcial), la sustitución por sinónimos o cuasi sinónimos, el reemplazo por (co-)hipónimos, hiperónimos o antónimos, la sustitución por valores metafóricos o metonímicos, el cambio por calificaciones valorativas o por proformas léxicas[221]. En los anuncios de nuestro corpus el más utilizado y constante es la repetición.

A. DEL NOMBRE DEL PRODUCTO

La repetición exacta o parcial del nombre del producto desempeña en los anuncios publicitarios una función importante en la cohesión textual y funciona asimismo como mecanismo nemotécnico. A continuación un ejemplo:

(179)

1. Con *Germinal Flashair*, tu cabello[222]
2. dura más tiempo limpio y sin grasa



3. NUEVO *GERMINAL FLASHAIR* PROTEGE TU CABELLO DE
4. FORMA INMEDIATA CONTRA LAS AGRESIONES EXTERNAS

---

221 Cf. Calsamiglia/Tusón 1999: 231s; de Beaugrande/Dressler 1981: 50-87; Halliday/Hasan 1976: 279-281.

222 Negritas y cursivas en negrita son nuestras. Enumeramos los segmentos textuales para mayor comodidad en el análisis.

5. ***Germinal*** presenta un revolucionario producto para la *protección* y belleza de
6. tu *cabello.*
7. ***Germinal Flashair*** combina una mezcla de ciclometinas, dimeticonas, filtro
8. solar UVA y UVB y un complejo vitamínico (A,E y F) que, aplicado sobre el
9. *cabello*, forma una finísima *película hidroprotectora contra las agresiones*
10. *externas*: polución, sol, sequedad... Con una sola ampolla de
11. ***Germinal Flashair*** conseguirás un *cabello más limpio*, suave, con brillo
12. espectacular y un aspecto más sano, un peinado duradero y *sin grasa.*
13. ***Germinal Flashair*** se presenta en envases de 2 y 6 ampollas.
14. ***Germinal Flashair***, la revolución del *cabello* para la mujer del 2000.

15. **GERMINAL**

16. **Flashair**

En esta publicidad de ampollas para el cabello tenemos dos argumentos principales para la compra del producto que se esgrimen ya en el titular («Con Germinal Flashair, tu cabello dura más tiempo limpio y sin grasa») y en el subtitular («Nuevo Germinal Flashair protege tu cabello de forma inmediata contra las agresiones»). Además del vocablo *cabello*, que aparece constantemente (x4), las dos argumentaciones reciben reforzamiento en el cuerpo del anuncio mediante la repetición de elementos léxicos insertos en sintagmas nominales y preposicionales:

Argumento 1: «Con Germinal Flashair, tu *cabello* dura *más* tiempo *limpio* y *sin grasa*»	**Argumento 2:** «Nuevo Germinal Flashair *protege* tu *cabello* de forma inmediata *contra las agresiones externas*»
cabello más limpio (l. 11)	*protección* [...] de *tu cabello* [ls. 5-6)
sin grasa (l. 12)	película hidro*protectora* (l. 9)
	contra agresiones externas (l. 9-10)

Nótese asimismo que al interior del texto se mantienen otra vez los referentes mediante procedimientos hiponímicos como en el caso de *agresiones externas*, donde el referente consigue mantenerse a partir de su explicitación: «polución, sol, sequedad ...». Pero sin lugar a dudas, la denominación del producto es la pieza de cohesión fundamental en este texto. Esta función cohesionadora se ancla en la repetición machacona del nombre del producto (*Germinal Flashair*) y de la marca (*Germinal*), que es además parte constituyente del nombre de las ampollas publicitadas. El nombre del producto está representado en todas las partes integrantes del anuncio: títular: x1,

subtítular: x1, cuerpo del anuncio x4, elemento de cierre x1. Obsérvese además el mecanismo anafórico en la disposición textual: en cinco ocasiones se empieza el segmento con el vocablo *Germinal*. Esta distribución del nombre del producto a lo largo de todo el texto está dirigida no en último término a que el lector-destinatario lo retenga de forma inconsciente.

Otra muestra interesante de cómo se articula la denominación del producto como elemento de cohesión textual en los anuncios publicitarios es la siguiente:

(180)

1. *AERA TEINT*
2. *Fluido Efecto Mate Anti-huellas*

3. Incluso maquillada, la piel respira como una piel
4. limpia. *Fluido Mate anti-huellas Aéra Teint*: el primer fondo de
5. maquillaje con tecnología *Aéra Tex*™. *Micro-aireada* no oclusiva y de
6. efecto unificante, su textura deja respirar a la piel. Totalmente.
7. Libremente. Es también el primer fondo de maquillaje *anti-huellas* e
8. hidratante que permanece todo el día sin manchar la ropa.
Hipoalergénico. Con Agua Termal de Vichy.

[foto del producto]	9.	Aéra Teint. 3 texturas
	10.	*micro-aireadas* con 3 resultados
	11.	diferentes: **Fluido Mate**
	12.	**antilluellas**,
	13.	**Crema Efecto Polvos**,
		Crema Efecto Satinado

El titular de este anuncio de maquillaje está constituido por los mismos componentes del nombre: (a) una creación léxica para denominar el producto *strictu senso*[223] (*Aéra Teint*) + (b) un constituyente en función de atributo, que indica la pertenencia genérica y las propiedades del producto (*Fluido Efecto Mate Anti-huellas*)[224]. Tanto el nombre *s.s.* (ls. 4, 9) como el atributo (ls. 6, 7, 12, 13 y 14) se repiten de forma parcial o total en el cuerpo textual y

223 De ahora en adelante abreviamos *strictu senso* como *s.s.*

224 Los nombres de los productos cosméticos son generalmente complejos y dejan parcelarse en diferentes componentes. Sobre la composición de esta clase de nombres cf. Janich 1998: 160-162.

en la especie de *claim* que, a manera de leyenda, acompaña la foto del producto.

Otro aspecto interesante en materia de cohesión léxica son las repeticiones parciales que se efectúan mediante nuevas formaciones a partir del elemento culto *aera* y de su respectivo en español *aire*. Así tenemos palabras como *Aéra-Tex*™ y *micro-aireada(s)*. Por otro lado –dada la composición de sus formantes– *Aéra Teint*, *Aéra-Tex*™ y *micro-aireada(s)* colaboran en la coherencia temática debido a que se mueven en una misma isotopía: la representación por medio de mecanismos formales de terminología científica del campo de las ciencias naturales (cf. *infra*, 2.2.2.3.). Obsérvese asimismo que la repetición del número *3* en la parte textual que acompaña la foto del producto no es casual; ésta tiene como misión conectar las tres texturas en las que se ofrece el producto funciones aparentemente distintas.

B. De las propiedades

En otras ocasiones, es la propiedad del producto la que se repite de diversas formas a lo largo del anuncio. A continuación, un ejemplo:

(181)

1. La *hidratación*[225] en tu
2. cabello:
3. Siente la diferencia.
4. ¿Sabías que tu cabello
5. contiene un **10% de agua**[226],
6. esencial para conservar toda su
7. belleza y propiedades?
8. Por eso necesitas *hidratarlo*.
9. El nuevo champú Dove
10. contiene **1/4 de leche *hidratante*,**
11. que *hidrata* tu cabello desde el
12. interior, dejándolo
13. más suave y sedoso al tacto,
14. más flexible y manejable
15. y mucho más brillante.

---

225 El subrayado es del original.

226 Las negritas son del original.

16.
17. **Nuevo Champú *hidratante* Dove.**
18. **Sentirás la diferencia.**

Como vemos, la propiedad de este producto y, a su vez, palabra clave del tema del anuncio, se expresa una vez más ya en el títular, y es *hidratación*. Este vocablo será retomado de forma parcial tres veces en el cuerpo (ls. 8, 10, 11), para condensar nuevamente el tema en el eslogan final: «champú *hidratante* Dove. Sentirás la diferencia»

De los ejemplos expuestos, podemos deducir que tanto el propio nombre del producto publicitado, como sus efectos o características suelen constituir ellos mismos contenidos textuales de interés[227]. Éstos se suelen encontrar no sólo en los ganchos (titular y subtitular) de los anuncios, sino que se encuentran dispersos, a manera de guía nemotécnica, a lo largo de todo el texto. En realidad, lo que tenemos es un tipo de cohesión léxica circular que empieza en el gancho y se cierra en ella misma con el eslogan o con el *claim*. Tal forma de cohesión es típica del rubro publicitario.

2.2.2.3. La (pseudo)terminología como elemento de coherencia temática

El léxico contribuye asimismo a la coherencia temática en tanto pone al descubierto la existencia de una estructura semántica homogénea, al reconocerse, mediante éste, redes conceptuales que subyacen al texto. Esta contigüidad conceptual, que se manifiesta en un texto mediante cadenas isotópicas, es una forma de coherencia temática. Mediante una estructura léxica homogénea se contribuye asimismo a fijar no sólo el tema sino a definir el estilo del mismo. Así pues, si al analizar un anuncio en términos de isotopía es posible reunir bajo un solo techo los siguientes vocablos y sintagmas

---

227 Brinker (2001: 56) diferencia entre *contenido textual* (al. *Textinhalt*) y *tema* propiamente dicho (al. *Textthema*), que equivale a lo que se conoce como tema discursivo o tópico. Un texto presenta diversos contenidos textuales, que se manifiestan a partir de diversos asuntos (personas, cosas, circunstancias, acontecimientos, acciones, etc.). El tema se define, en cambio, como el contenido básico o nuclear del texto. Al respecto, cf. cap. I, 4.1.3.

nominales: *fórmula*, *molécula*, *extractos*, *cohesión intercelular*, *ceramidas epidérmicas*, *aceites*, *micro-circulación*, *revitalización*, *epidermis*, *D-pantenol*, *acción hidratante*, *piel*, *rostro*, *oclusiva*, *aplicar* y *penetrar*, no será difícil caer en la cuenta de que nos movemos en un campo de las ciencias naturales relacionado con la piel de la cara (podría ser tanto dermatología como cosmetología, si consideramos ésta última como ciencia aplicada[228]). Sólo suponiendo un campo isotópico como éste es posible, por un lado, desambiguar palabras polisémicas como: *aceite*[229], *extractos*[230] y *oclusiva*[231], que en el ámbito de la cosmética adquieren valores terminológicos concretos[232]. y, por otro, dotar de sentido terminológico preciso a voces como *aplicar*, *aplicación* y *penetrar*. En este anuncio nos encontramos, pues, con un gran número de vocablos de valor terminológico[233], pero también hallamos construcciones léxicas que,

---

228 Según el *WKosm* (s.v., *Kosmetik*) la *cosmetología* o *cosmética* abarca todas las investigaciones para la práctica del cuidado de la belleza, basándose para ello en los conocimientos de la biología, farmacología, medicina y psicología.

229 En cosmetología, cualquier tipo de grasa orgánica o sintética (*BurczykLex*, s.v. *Öl, fett*).

230 En cosmetología, producto sólido, pastoso o líquido obtenido de sustancias orgánicas (*BurczykLex*, s.v *Extrakt*).

231 En cosmetología, que produce cerrazón de los poros (*SpringerLex*, s.v. *Okklussivanwendungen*).

232 La terminología en el campo de la cosmética está contenida y estandarizada para Europa en el INCI International Nomenclature of Cosmetic Ingredients). Se trata de un sistema de referencia con validez para toda Europa con el fin de denominar sustancias, productos y procedimientos cosméticos (*SpringerLex*, s.v. *INCI*).

233 Siguiendo a Janich (1998: 163-164), serán consideradas voces especializadas:

- denominaciones para las partes del cuerpo donde se aplican los productos en cuestión y cuentan con una definición en el ámbito de la química, la biología o de cualquier otra ciencia afín: ej. *cara*, *(epi)dermis*, *cutáneo*, *piel*, *cuero cabelludo*, *contorno de los ojos*, *abdomen*;
- denominaciones para estados o procesos, ej.: celulitis, deshidratación, micro-circulación, piel mixta, piel seca, piel sensible ;

debido a su forma y a las asociaciones conceptuales capaces de motivar, pretenden despertar en el lector-destinatario la sensación de estar ante elementos terminológicos, también si no es el caso, como ocurre con el compuesto *acción hidratante* (l. 14)[234]. La presencia de elementos léxicos sin valor terminológico real, pero que pretenden serlo, es una constante en los anuncios publicitarios de este rubro[235]. Debido a su composición morfológica y al campo semántico en el

---

- denominaciones genéricas de los productos que no tengan que ver con el nombre del producto siempre y cuando se encuentren admitidos en el INCI, ej.: *ampolla*, *crema*, *champú, exfoliador*, *gel*, *leche*, *loción*, *máscara*, *mascarilla, tónico.*
- denominaciones de contenidos y componentes de los productos, siempre y cuando no se trate de meras invenciones: ej.: *cafeína*, *ceramidas*, *ciclometinas*, *colágeno, dimeticonas, echinacea*, *elastina, fósforo, ginko, lípidos*, *licopeno*, *liposomas*, *magnesio*, *microcristales*, *multivitaminas*, *oligominerales*, *pantenol*, *péptidos*, *poliglicerina*, *proteína*, *proteína G*, (*pro*)-*retinol, vitamina* (*A, B5, C, D, E*),
- otros términos médicos, biológicos, químicos, farmacéuticos o cosmetológicos, siempre y cuando no estemos ante invenciones propias del rubro publicitario, ej.: *antioxidante*, *células*, *coenzimas*, *conservante*, *dermatológico, desincrustantes, drenar, elasticidad, emulsificante, enzimas*, *exfoliar, exfoliante, filtro solar SPF (8, 10, 12, 15, 20, 30)*, *hipoalergénico*, *in vitro*, *molécula*, *oclusivo*, *oftalmológico, pigmentación, porosidad*, *rayos* UVA/UVB, *radicales libres*, *reparador, tejido*, *textura*, *tonicidad*, *tono*, *toxinas*.

Todos los ejemplos han sido extraídos de nuestro corpus.

234 *Acción hidratante* es un sintagma formado a la manera de *acción de bloqueo* [GEOGRAFIA], *acción rectora* [METEOROLOGIA], *acción similar* [FARMACOLOGIA] (cf. *VocCient,* s.v.).

235 Para comprobar que realmente nos movemos en un nivel terminológico hemos recurrido a un mecanismo que menciona Janich (1999: 142): verificar su registro en diccionarios y repertorios de terminología de especialización y en bibliografías especializadas, que incluye las que se hallan en las páginas web de instituciones científicas, tales como universidades, laboratorios científicos, etc. La inclusión en este tipo de obras supone que estas voces han sido aceptadas por organismos de normalización terminológica internacional y nacional.

que están inscritos, el lector-destinatario tenderá intuitivamente a valorar como términos vocablos productos de procedimientos tales como la nominalización, la composición a partir de formantes cultos, las formaciones por sintagmación, la utilización de siglas, acrónimos y símbolos entre otros[236]. En el caso de la publicidad de artículos de belleza estaremos, por tanto, ante isotopías definidas como campos (pseudo)terminológico: bien cumple el vocablo las expectativas de forma y contenido, bien sólo en lo que concierne a la forma, pero a partir de ésta será capaz de movilizar ciertas asociaciones, que contribuirán a la construcción de un discurso de apariencia científica.

En resumen, la utilización de terminología y de creaciones pseudoterminológicas contribuyen a la coherencia y a la cohesión de los anuncios publicitarios de productos de belleza, en tanto (a) mediante la acumulación de estos vocablos se busca despertar la idea de estar ante textos con cierta filiación científica, (b) a partir de mecanismos que favorecen la reiteración (como la afijación) ayudan a fijar los supuestos efectos y propiedades del producto. Veamos otro ejemplo:

(182)

1. Sisleÿa
2. **Super fórmula *anti-edad*. Crema para rostro y cuello.**
3. **La última creación de Sisley.**

4. Sisleÿa es un tratamiento *anti-edad* global de
5. suma eficacia; consecuencia de la sinergia de
6. aceites esenciales y *fitoestimulinas* junto
7. con un nuevo extracto natural de planta,
8. extremadamente regenerador. Esta super
9. fórmula *anti-edad* devuelve a la piel los
10. elementos que le son esenciales e
11. indispensables, y procura las estimulaciones
12. necesarias para disminuir los signos de
13. envejecimiento. Este tratamiento completo
14. atenúa las consecuencias cutáneas originadas
15. por deficiencias hormonales, y los efectos
16. del stress y de la contaminación. Las pruebas
17. clínicas han demostrado la gran mejoría de la
18. piel al utilizar Sisleÿa: regeneración y
19. reestructuración, *efecto anti-arrugas*, mejora

236 Cf. n. 219.

20. de la tonicidad y de la elasticidad, *efecto*
21. *anti-radicales*, hidratante* y protectora. Su
piel aparecerá más joven, más firma y su tez
22. más luminosa. Ideada para todos los tipos de
23. piel, Sisleÿa se aplica mañana y noche sobre
24. el rostro y el cuello.

25. * Sobre las capas superiores de la epidermis.

En este texto que publicita una crema para la cara encontramos, además de vocablos terminológicos propios de los campos especializados de la dermatología y de la cosmetología como *tratamiento* (l.4), *sinergia* (l. 5), *regenerador* (l. 8), *cutáneo* (l. 14), *deficiencias hormonales* (l. 15), *reestructuración* (l. 19), *tonicidad* (l. 20), *elasticidad* (l. 20), *anti-radicales* (l. 21), otras palabras que pueden adjudicarse a la vena creativa publicitaria. Sobresalen las creaciones pseudoterminológicas a partir del formante *anti-*: *anti-edad* (ls. 2, 4, 9) y *anti-arrugas* (l. 19), creadas a semejanza de *anti-radicales* (l. 17), que sí tiene estatus terminológico. El prefijo *anti-* es, en efecto, bastante productivo en la formación de términos especializados. Tal estructura con base nominal ha evolucionado semánticamente en el lenguaje de la técnica hacia el concepto de 'protección' o 'defensa' (Lang 1990: 223). Aunque ni *anti-edad* ni *anti-arrugas* tienen valor terminológico, al estar construidos siguiendo pautas comunes en el ámbito del discurso especializado e insertos en este campo conceptual, se confundirán con aquellos términos que se refieren a conceptos científicamente definidos, con valores precisos y verificables, dándose por hecho la existencia de tales propiedades. La publicidad de productos de belleza hace uso constante de este prefijo, como muestran los ejemplos siguientes:

«Biotherm ha extraído un Concentrado Puro con un doble poder *anti-edad*»

«Es también el primer fondo de maquillaje *anti-huellas* e hidratante [...]»

«Test realizado a 50 mujeres sobre: luminosidad, *anti-arrugas* y *arruguitas*.»

«El extracto de ébano, un activo tensor natural, asociado con los mejores activos *antienvejecimiento*, tersa inmediatamente [...]»

«El 1er Tratamiento rehidratante *antiflacidez* con dermo-péptidos.»

Asimismo, encontramos la creación de una palabra compleja, con la misma función de dar apariencia, mediante la forma, de discurso especializado: *efecto anti-arrugas*. A partir de esta lexía compleja, formada a imagen y semejanza de sintagmas nominales con valor terminológico como *efecto fotoeléctrico* [FISICA], *efecto aditivo* [BIOLOGIA], *efecto foehn* [GEOGRAFIA], *efecto túnel* [FISICA], *efecto invernadero* [ECOLOGIA][237], se busca, acudiendo a la estratagema terminológica, legitimar ante el lector-destinatario una supuesta propiedad del producto: el combate de las arrugas. Pero tal *efecto anti-arrugas*, se revela como un pseudo-término, que no se registra en ninguna obra de consulta especializada. Cabe añadir que éste no es un caso aislado: la publicidad acude a la creación de sintagmas complejos semejantes con asiduidad (cf. *infra*, 2.2.2.3.1., D). Finalmente, registramos una denominación de componente ficticio: *fitoestimulinas*. No hemos logrado encontrar ni descifrar qué es lo que se entiende por *fitoestimulinas*. El común de lectores, sin embargo, recurrirá a sus conocimientos generales y valorará la palabra como terminológica al ver como elemento formante ***fito***- que, además, junto al sintagma «un nuevo extracto natural de planta, extremadamente regenerador» (ls. 8-9), evocarán la idea de tratarse de un producto naturista, lo que, dado el prestigio del que en la actualidad gozan los productos naturales, será interpretado como una cualidad más del producto en cuestión.

Para terminar con este breve análisis, observemos cómo contribuyen a fijar las propiedades de la crema en cuestión la repetición de las partículas prefijales. El títular del anuncio trae, como suele ocurrir en este estilo publicitario, el tema (cf. *infra* 2.2.2.3.2.): «Sisleÿa/Super fórmula *anti-edad.*/Crema para rostro y cuello./La última creación de Sisley». Los enunciados, estructurados a partir de sintagmas nominales, pueden resumirse proposicionalmente de la siguiente manera: 'la crema Sisleÿa

---

237 Los ejemplos terminológicos, a excepción del último (*DicNeo*, s.v. *efecto*), han sido tomados de *VocCient*, s.v.

contiene una superfórmula *anti-edad* para rostro y cuello'. Esta propiedad fundamental de la crema se repite en el cuerpo del anuncio dos veces (ls. 4 y 8). Los efectos de su aplicación se expresan también mediante el procedimiento afijal: ***re**generación* (ls. 8 y 17) y ***re**estructuración* (l. 18), y a partir de una construcción compleja que, en realidad, resume los resultados de la aplicación: *efecto anti-arrugas* (l. 18), en la que volvemos a encontrar el prefijo ***anti-***. Debido a la recurrencia de este prefijo, es de suponer que *anti-edad* y *anti-arrugas* serán los dos vocablos que se fijarán, como corolario, en la mente del lector. En efecto, un pequeño test realizado con 15 participantes de los dos sexos con edades que fluctúan entre los 25 y los 50 años, corroboran la hipótesis. A los participantes se les pidió que leyeran el anuncio de Sisleÿa, lo doblaran en tres y anotaran las tres primeras palabras que se acordaban del anuncio. A continuación proporcionamos los datos de las seis palabras más citadas: nueve participantes anotaron *anti-edad*, seis: *anti-arrugas*, seis: *piel*, tres: *crema*, cuatro: *joven* y tres: *tratamiento*. A ello hay que agregar que dos personas anotaron únicamente el prefijo *anti-*.

2.2.2.3.1. La (pseudo)terminología: un rasgo definitorio de los anuncios de productos de belleza

Como mencionamos en el apartado anterior, la existencia de redes de (pseudo)términos de las ciencias naturales es una constante en la publicidad de productos cosméticos. Podemos indicar, por tanto, que este rasgo no sólo define el carácter idiolectal de un texto, sino también el de un estilo de tipo de anuncio publicitario: el de los productos de belleza. El mismo Greimas (1971: 143) contempla la posibilidad de extender, dadas las condiciones, la definición de *isotopía* a un corpus dado, postulando de esta manera una isotopía colectiva[238]. Asimismo, de Beaugrande/Dressler (1981: 39) hacen hincapié en la formulación de una lingüística del texto, que ofrezca las herramientas necesarias para analizar no sólo las relaciones y

[238] Así por ejemplo Rastier (1974: 176), en su análisis de las isotopías presentes en la obra de Mallarmé, propone ir más allá del análisis textual individual y hablar de una isotopía imperante en la obra de este autor.

propiedades en un texto dado sino las que se establecen también entre los textos más allá de la llamada intertextualidad.

En este apartado queremos concentrarnos en aquellos aspectos léxicos que, sin pertenecer al ámbito terminológico, contribuyen a la puesta en escena de un tipo de textos determinado: los científicos. Estamos, pues, ante léxico creado por la industria cosmética, sin verdadero valor terminológico, i.e. de pseudoterminología. Contamos como léxico pseudoespecializado aquellas palabras que (a) carecen de referente que se ajuste a tales términos, (b) cuyo contenido proposicional es ilógico o absurdo, (c) son formaciones innecesarias y superfluas con el único objetivo de suscitar en el lector-destinatario la sensación de especialidad. Sobre los pseudotérminos anota Janich:

> Pseudofachsprache signalisiert in diesem Verständnis also durch ihre Ausdrucksseite (scheinbare) Zugehörigkeit zu einer Fachsprache. Ihre Verwendung dient jedoch nicht der fachlichen Verständigung und Informierung, sondern zielt darauf ab, vom Prestige und der Autorität der Fachsprachen zu profitieren. Es handelt sich also um „vermeintlichen fachsprachlichen Gebrauch", um „inhaltliche Fachlichkeit" vorzutäuschen. (Janich 1998: 43)[239]

Para lograr la sensación de (pseudo)terminología la publicidad acude a diversos mecanismos, que son también los que utiliza el discurso especializado para nombrar nuevos conceptos. A continuación presentamos los mecanismos más utilizados.

A. Palabras prefijadas y compuestas

- ***anti-*** (cf. supra, 2.2.2.3.)

- ***bio-***
  «un factor esencial en la lucha contra el envejecimiento, con enzimas *biovegetales* de alto poder energizante.»

  «La *Bio-Savia*, auténtico concentrado de vida, una selección de los activos anti-edad más potentes para conseguir un poder anti-edad incomparable.»

---

239 Al respecto, cf. tb. Janich 1998: 164ss.

El formante ***bio-*** resulta en ambos casos innecesario, pues todos los vegetales son, por ser organismos vivos, biológicos. Si la intención del productor del texto es dar a entender que se trata de productos elaborados biológicamente, la formación mediante el prefijo resulta ambigua, y, por lo tanto, no la más indicada. Mediante estas creaciones se busca, de un lado, subrayar el carácter biológico de los productos –una moda en los rubros alimenticio y cosmético– de otro, utilizar este tipo de mecanismo compositivo para evocar especialización.

- ***hidro-***
  «aplicado sobre el cabello, forma una finísima película *hidroprotectora* contra agresiones externas»

La lexía *hidroprotectora* es un claro ejemplo de las creaciones publicitarias en este registro: mientras que no se anota en los diccionarios especializados, el pseudotérmino se recoge en la Red, y todas las veces que se registra (x9) aparece en contextos de anuncios de productos de belleza. He aquí dos muestras:

> «Marcel Cluny le obsequia con este magnífico compuesto de 2 productos adecuados para el entorno de ojos: Crema *Hidroprotectora* de ojos [...]»
> [en: www.mundogar.com/latienda/producto.asp?sku=3427-36k]

> «Exclusive Hydrating. Crema *Hidroprotectora* piel Seca es una hidratante excepcionalmente enriquecida, ideal para pieles secas [...]»
> [en: www.alissibronte.com/allissi7esp.txt24.html-4k-]

Recurrir a palabras prefijadas de este tipo refuerzan estructuralmente la idea de estar ante una modalidad perteneciente al discurso especializado, pues apuntan a dos de sus características formales, relacionadas entre sí: su concisión y la preferencia por el estilo nominal. Así, en vez de formular la (supuesta) propiedad de este champú mediante una perífrasis, como por ejemplo: «una crema, que protege el agua que se encuentra en el cabello» se acude a mecanismos propios de la fuente terminológica.

- ***micro-***

  «el primer fondo de maquillaje con tecnología Aéra-Tex™. *Micro-aereada*, no oclusiva [...]»[240]

  «Los *micronutrientes* ayudan a fortalecer la piel»

  «Las *"micro-esponjas"* cutáneas (Glicoaminoglicanos) cuya síntesis se altera con la edad»

  «Night Sculptor es una exclusiva combinación de Pro-Fósforo [...] y de activos *micro-drenantes*»

  «El Serum Age Fitness posee una alta dosis de Concentrado Puro de Hoja de Olivo y utiliza *micro-vectores* de "nueva generación"[241] para transportar dicho concentrado hasta el interior de las células.»

Existen términos formados a partir del elemento ***micro-*** en el rubro de la cosmética, así *microcirculación* ('circulación capilar')[242] y *microcristales* ('componente utilizado en la fabricación cosmética como sustancia absorbente y para equilibrar la viscosidad de la piel')[243]. En general, este formante es de uso frecuente en el ámbito científico, así: *microbarógrafo*, *microcromosoma*, *microfotómetro*, *microglobulina*, *micronúcleo*, *microtúbulo*[244]. Pero en los ejemplos anteriores, el prefijo ***micro-*** es formante de palabras no registradas como parte del inventario terminológico. En el uso de *micronutrientes*, *microdrenantes* y *micro-esponjas* se hace alusión a que se trata de partículas pequeñísimas. Además, en el caso de *micro-esponjas* se indica mediante las comillas y la inclusión del verdadero nombre científico de este elemento entre paréntesis que se trata de un término creado "para facilitar la comprensión del lector". De nuevo, en estas ocasiones se echa mano de un recurso que evita la perífrasis y favorece la concisión, tan cara a la forma de expresión especializada.

---

240 Cf. tb. ej. 180.

241 Las comillas son del original.

242 SpringerLex, s.v.

243 SpringerLex s.v.

244 Los ejemplos han sido tomados de *VocCient*, s.v.

En otras ocasiones el prefijo no contribuye a precisar el significado de los términos, así en *micro-aereada* y en *micro-vectores de "nueva generación"*[245], por lo que el prefijo es abiertamente un elemento de la puesta en escena del estilo publicitario manejado.

B. Creación de denominaciones de componentes

En nuestro corpus hemos encontrado varias sustancias creadas en los laboratorios especialmente para ciertos productos o determinadas líneas cosméticas:

> «Este año hemos incorporado un nuevo filtro solar de espectro extra-largo, el *Mexoril*™ *XL*, que protege en profundidad de los rayos UVA y UVB.»

> «El tratamiento anti-caída Dercos con *Aminexil*® actúa contra la rigidez de las raíces»

> «En efecto, Collagenist asocia 2 potentes activos -*Phytokine*® y *Cytovitine* – que estimulan intensamente la síntesis del colágeno»

> «La primera hidratante desestresante gracias a su complejo dermocalmante *Acticalm*™ [...]»

> «Toda una innovación basada en la exclusiva combinación de *AGR (alfaglucosilrutina*), vitamina E pura y factor de protección solar 15.»

La mayoría de los inventos suele indicarse como marcas registradas (*Aminexil*®, *Acticalm*™, *Mexoril*™ *y Phytokine*®). Este tipo de indicación cumple una doble función: en primer lugar, satisface un requisito legal, que protege tanto al propio laboratorio que asegura la patente, como al consumidor. De otro lado, colabora en la construcción del estilo publicitario del que nos ocupamos, al ofrecer, de esta manera, evidencia de su creación en un entorno científico,

---

245 El término *micro-vector* no ha sido encontrado. En bioquímica un *vector* es un «fragmento de ácido desoxirribonucleico que puede unir otro fragmento ajeno y transmitirlo al genoma de otros organismos» (*DRAE* 2001, s.v.). Aquí no sabemos a qué otro fragmento ajeno se une y qué se entiende específicamente por «nueva generación».

hecho que aumentará su credibilidad ante el lector-destinatario (Zielke 1991: 72s)[246]. En otras, pocas, ocasiones no se señalan estas creaciones mediante símbolos que indican marca o patente registrada, sino que se mezclan en el texto con aquéllos con valor terminológico reconocido. Así, brilla por su ausencia en las obras de consulta y las páginas web especializadas, al igual que las *fitoestimulinas* del ejemplo 182, el enigmático *alfaglucosilrutina*. Algo similar ocurre con *Citovitine*. El término no existe, pero sí uno similar, fonéticamente emparentado con el que se da como marca registrada (*Phytokine*), *Citytokine*[247]. Hay también un término *Cytokinine*, que es sinónimo del también existente *Phytokinine*[248]. Curiosamente, estamos ante términos muy semejantes a los vocablos utilizados en el texto publicitario: *Phytokine*[R] y *Cytovitin*. En estos casos, presumimos que no sólo se trata de términos inventados, sino de sustancias ficticias, con el único afán de suscitar especialización.

C. Palabras "plásticas"

Como señala Cabré:

> entre los conjuntos de la lengua general y las lenguas de especialidad se producen trasvases continuos, que provocan que contenidos y expresiones especializadas puedan pasar a ser comunes en breves períodos de tiempo, y causan asimismo un intercambio ininterrumpido y constante de términos entre las distintas disciplinas (Cabré 1993: 168-169)

Dentro del ámbito que nos interesa, son de conocimiento general siglas como *FPS* ('factor protector solar') y *rayos UVA*

---

246 Por eso, el investigador alemán los considera como elementos del texto publicitario, que denomina, según la terminología inglesa, *adds* (ingl. *additions*). Cf. también cap. I, 4: elementos constitutivos del texto publicitario.

247 Se trata de un polipéptido con función inmunológica producido por células del cuerpo y que luego es excretado en la sangre y en los tejidos adyacentes (*HunniusDic* 1998, s.v.).

248 Los términos denominan un grupo de fitohormonas que estimulan la división celular (*HunniusDic* 1998, s.v.).

('rayos ultra violeta'.). Pero también existe el fenómeno inverso, i.e.: palabras que, perteneciendo inicialmente a la lengua general, pasan al lenguaje especializado, de donde, canonizadas, regresan de nuevo a la lengua común. Pörksen las llama *Plastikwörter* 'palabras plásticas', y las define así:

> Populäre, umgangssprachliche Begriffe werden in die Wissenschaft oder in eine andere höhere Sphäre übertragen, erhalten hier das Ansehen allgemein gültiger Wahrheiten und wandern nun, autorisiert, kanonisiert, in die Umgangssprache zurück, wo sie zu dominierenden Mythen werden und das Alltagsleben überschatten (Pörsken 1992: 18).

A esta clase de palabras pertenecen *activo*, *complejo*, *concentrado*, *desarrollo*, *efecto*, *estrategia*, *proceso*, *sistema*, *sustancia*, etc., y según Pörksen (1992: 19) son el vivo reflejo de la constante penetración de la ciencia, debido a su prestigio, en nuestra vida diaria. Pero lejos de poseer una denotación precisa, sacadas del entorno especializado al que pertenecen, se utilizan de manera difusa, aprovechándose, eso sí, el aura científica de la que parecen gozar. El discurso publicitario de productos cosméticos es bastante prolífico en la creación de combinaciones léxicas, por lo general binarias, tomando como formante las palabras arriba mencionadas:

- ***activo***
  «La primera hidratación desestresante gracias a su complejo dermocalmante Acticalm™ y sus poderosos *activos hidratantes*.»

  «Innovación Vichy: el *activo patentado* de Nutrilogie relanza la producción natural de lípidos».

  «El extracto de ébano, un *activo tensor natural*, asociado con los mejores *activos antienvejecimiento*, tersa inmediatamente la piel.»

- ***complejo***
  «Hidrata y revitaliza intensamente y contiene nuestro exclusivo "*complejo Lifting*"[249] que llenará de vida su piel.»

---

[249] Las comillas son del original.

«Las innovadoras formulaciones de los productos *PIZ BUIN COMPLETE* con el "*Complejo de Protección Celular*"[250] ofrece doble protección.»

«Un innovador *complejo envolvente*, SILICONA GLISS, para dar cuerpo y volumen a cada pestaña.»

«Un verdadero cuidado solar compuesto por un *complejo protector específico* exclusivo de Sisley, a base de extractos naturales de plantas y aceites, con poderosas propiedades protectoras.»

- ***concentrado***
  «*Concentrado* de vida. Poder global anti-edad.»

- ***efecto***
  «Cuidado autobronceador + *efecto alisante*.»

  «Su textura delicada, confortable y graduable se adapta a todas las luces sin marcar los rasgos, gracias a pigmentos con un "*efecto autofocus*".»

- ***sistema***
  «*Sistema Quick Dissolve*: más fácil de eliminar.»

  «Doble *sistema* de liberación de Retinol para una doble eficacia anti-arrugas.»

D. Nombre de productos

Contribuyen a la orientación ilocutiva global de los anuncios publicitarios de artículos de belleza, v. gr. a ofrecer una atmósfera de especialidad, los propios nombres de los productos, que suelen condicionar precisamente este tipo de publicidad: ¿de qué otra manera se puede sino publicitar un producto con el nombre *Pro-Retinol 100% Vegetal*? Por otro lado, muy a menudo los elementos léxicos formantes de los nombres, que ya suelen proporcionar información acerca del producto, son un elemento más de cohesión de este tipo textual (cf. *infra*, 2.2.3.2.)

---

250 Las comillas son del original.

E. El elemento culto

Sobresalen las creaciones léxicas formadas a partir de partículas compositivas cultas de origen latino y griego, pues como sabemos, «el fondo grecolatino constituye una de las fuentes más ricas y a la vez más explotada de extracción y formación de términos de especialidad» (Cabré 1993: 182, n. 37). Ésta es, por tanto, una buena muestra para dar cuenta de la construcción de una atmósfera de especialidad, propia de las ciencias naturales y la medicina, en la industria cosmética, de cuyos laboratorios salen los productos que prometen, entre otras cosas, el elixir de la juventud[251]. Hemos ordenado los ejemplos que presentamos a continuación de acuerdo a los diversos elementos compositivos:

***Aqua-**: Aqua-Relax; **Aero-**[252]**:** Aéra Teint; **Bio-:** Biopur; **Dermo-**: Dermo-calm; **Hidro-**: Hydra-Detox, Hydra Zen, Hydro Urgency, Hydra-Flash; **-logía**: Nutrilogie; **Vita-**: Vitabolic.*

Destacan por poseer un doble formante culto la formación compleja *Hydra-Detox*, (el. comp. *hydra-* + [pref. *de-* + trunc. fr. *toxique* (< lat. Toxicum)]), *Nutrilogie* (trunc. fr. *nutrition* (< lat. Nutritio)+ *el.* comp. *-logie.*) y la creación *Vitabolic* (acrónimo de lat. *vita* + *metabolic* (< gr. μεταβσλη).

Se evoca también el discurso de especialidad mediante procedimientos que emulan voces procedentes de lenguas cultas en nombres como:

***Abdo**Sculpt, **Flexten**cils, **Fructis**. Mascarillas Fortificante.*

---

251 Desde siempre, y en diversos campos (alimenticio, deportivo, de seguros), la publicidad recurre al fondo grecolatino para la formación de nombres de productos con los que busca despertar la sensación de seguridad y de efecto garantizado (v. Baumgart 1992: 113s).

252 Los elementos compositivos se citan según las reglas ortográficas españolas. La mayoría de estos nombres han sido creados para y por empresas de productos cosméticos inglesas o francesas; por ello, en los ejemplos concretos las partículas compositivas aparecen en inglés o francés.

AbdoSculpt es un acrónimo[253] creado mediante un proceso de truncación en el que se ponen en juego la palabra culta, proveniente del ámbito de la anatomía, *abdomen* (lat. Abdŏmen) y el ingl. o fr. *sculpture*. Un proceso parecido se observa en la creación de *Flextencils*, donde tenemos una formación por truncamiento y composición: *Flexten* es un acrónimo formado mediante los cultismos (en fr. como en todas las lenguas) *flexion*[254] (lat. Flexiŏ) y *extension*[255] (lat. Extensiŏ). Ambos se juntan a fr. *cils* 'pestañas', con lo que se da indicación tanto acerca de la función como del artículo genérico (rizador de pestañas). Con el nombre *Fructis*, se apela a la voz latina Frūctŭs y a la terminación genitivo en –is, la corriente para la declinación consonántica nominal, con lo que tendríamos 'de frutas', que es lo que efectivamente caracteriza al producto, como reza su publicidad: «Fructis. Mascarilla Fortificante con concentrado Activo de Frutas.» Lástima que Frūctŭs, como pertenece al grupo –us, no presenta alteración en la formación del genitivo (Frūctŭs - ŭs), por lo que nos enfrentamos a un pequeño error gramatical en la formación del nombre, que, en resumidas cuentas, poco importará: lo

---

253 Los acrónimos son formaciones propias del lenguaje especializado, cf. n. 219.

254 *Flexión* es un término especializado tanto en medicina (acción y efecto de doblar el cuerpo o algún miembro), como en geología ('doblamiento suave de los estratos terrestres') y gramática ('alteración que experimentan las voces variables con el cambio de desinencias, de la vocal, de la raíz o de otros elementos'). Ha dado lugar a varios nuevos vocablos especializados como *flexo* [ARQUITECTURA] 'lámpara de mesa con brazo flexible', *flexor* [ANATOMIA] 'que flexiona o produce flexión', *flexografía* [ARTES GRAFICAS, TECNOLOGIA] 'procedimiento de impresión con formas de relieve mediante planchas de caucho o de materia plástica' (*DicNeo*, s.v.)

255 *Extensión* es una voz de uso frecuente en las lenguas de especialidad y recibe diferentes significados específicos según el lenguaje de especialidad, incluso ofrece casos de polisemia al interior de un mismo campo, así: 1. [INFORMATICA] operación consistente en añadir nuevos elementos para aumentar las posibilidades de un dispositivo material o lógico; 2. [INFORMATICA] parte del nombre de un archivo, situada después de un punto. (*DicNeo*, s.v.)

que vale es movilizar algún elemento formal que sugiera terminología especializada.

F. Símbolos, cifras y términos científicos

Otro procedimiento común al que apela la industria cosmética para dar sensación de especialidad y tecnología es incluir como formante de nombres cifras y símbolos, sobre todo de elementos químicos y biológicos (cf. *infra*, 2.2.2.4.3.):

> *Ceramide Herbal*[12]*/Botanical Supplement for the face, Eucerin*[R] *Hydro-Protect, Duo Cure Pro-Retinol 100% + Enzymas de Jeunesse, Power A./Pure Retinol Repair Therapy, Reti C concentrado, Phenomen-A Jour, Collagenist/Tratamiento redensificador Anti-arrugas/Firmeza.*

En este tipo de denominaciones se percibe el coqueteo publicitario con tipos textuales ajenos a la práctica publicitaria. En algunas ocasiones se combina una sustancia existente, cuyo término se ajusta al empleado por la INCI[256], con denominaciones que responden a un afán publicitario, así, en *Ceramide Herbal*[12]. *Ceramide* (INCI)[257] es un lípido, de frecuente utilización en cremas para pieles maduras por sus efectos hidratantes, protectores y tensores[258]. *Herbal*, en cambio, responde abiertamente a cuestiones publicitarias: mediante esta calificación se pretende dar a entender que se trata de un producto biológico, que –como indicado en otras ocasiones– están muy en boga en la actualidad; el índice que lo acompaña es una mera puesta en escena para evocar fórmula (no sabemos lo que quiere indicar, ni existe una sustancia *Herbal*[12]). Un procedimiento similar lo observamos en el elemento calificativo de *Duo Cure Pro-Retinol 100% + enzymas de Jeunesse*. *Pro-Retinol* (INCI) es una sustancia existente: se trata de la vitamina A; cuáles son estos *enzymas de Jeunesse* queda sin precisar. Obsérvese además el aspecto de fórmula que adquiere la denominación mediante la

---

256 Cf. n. 229.

257 En adelante, (INCI) indica que el término es el utilizado oficialmente por este organismo internacional regulador de la terminología en el ámbito de la cosmética.

258 *SpringerLex* 2001, s.v.

inclusión de signos de porcentaje y de adición. En otros casos se inventan nombres que se asemejan a los terminológicos, así: *Eucerin*®[259], y *Collagenist*. En cuanto a *Collagenist*, el nombre de la crema hace referencia a su sustancia compositiva principal: el colágeno. En otras ocasiones son los símbolos los encargados de transmitir el tono científico, así en *Reti C concentrado*, donde *C* refiere a la vitamina C o *Power A* y *Phenomen-A Jour*, donde *A* indica que esta vitamina es componente básico del producto.

2.2.2.4. La disposición y segmentación de la superficie textual

La disposición y segmentación textuales son elementos paralingüísticos que definen los textos de especialidad. Como sabemos, los textos de especialidad priorizan la forma escritas sobre la oral[260] (Cabré 1993: 148) y presentan componentes determinados que forman parte de su andamiaje textual, así por ejemplo notas a pie de página, citas textuales, indicaciones nominales, uso de títulos y subtítulos, excursos, etc. (Roelke 1999: 91). El estilo que construye el gremio publicitario para los anuncios de los productos de belleza ha sabido tomar en cuenta estos elementos que caracterizan a los géneros de especialidad.

---

259 Los dos primeros productos son cremas hidratantes de la firma alemana Beiersdorf. El primero es una marca registrada que da nombre a una sustancia compuesta por un elemento alcohólico (lat. *unguentum alcoholum lanae*) y vaselina (*BurczykLex,* s.v.). El segundo, también un producto patentado, es un coenzima que sirve para combatir los radicales libres (*SpringerLex*, s.v.).

260 El discurso científico también presenta tipos textuales orales, como conferencias, clases magistrales, etc., pero éstos tienen rasgos pragmáticos y discursivos que los acercan a las formas escritas. Como señalan Cassany/López/Martí (2000: 74), «es frecuente que la oralidad constituya sólo el canal acústico a través del cual se transmiten discursos planificados con la escritura».

2.2.2.4.1. Las notas a pie de página

Una constante en los anuncios que presentan este estilo son las notas a pie de página marcadas mediante asterisco (cf. ejs. 171-175). La publicidad de productos cosméticos acude no pocas veces a este recurso: de los 75 anuncios analizados, 26 emplean este mecanismo textual. Mediante la nota se suelen hacer precisiones de diferente índole. En unos casos se provee información de protección al consumidor[261], como por ejemplo en un anuncio de una crema anticelulítica, donde en el cuerpo textual se menciona que el producto ha sido probado en 500 mujeres y, en nota, se precisa que se trata de tests clínicos y de consumidor[262]. Pertenecen a esta clase, las notas que proporcionan datos cuantitativos, como por ejemplo en un anuncio de una crema para la cara en cuya nota se indica que el producto «ha sido testado durante 3 semanas, sobre 349 mujeres».

En otras ocasiones, mediante el procedimiento de la nota, se explican términos pertenecientes al ámbito especializado, como en un anuncio de una crema que contiene como sustancia compositiva principal retinol. La mención del término va acompañado de nota en la que se informa al lector-consumidor: «Retinol: Forma Pura de Vitamina A utilizada en dermatología por su acción reparadora de las arrugas e imperfecciones cutáneas». También son notas explicativas aquellas que definen las siglas utilizadas en el cuerpo del anuncio, tal como se hace en la nota de una publicidad de una gama de productos de belleza, en la que se explica lo que significa el C.E.R.I.E.S., sigla que se menciona en el cuerpo textual: «Centro de investigación Epidérmica y Sensorial.» De otro lado, precisamente notas como ésta ejemplifican su empleo como parte de la puesta en escena de textos de especialidad en este estilo publicitario, pues en el cuerpo del anuncio se indica:

---

261 Un principio básico de las leyes contra la competencia desleal es la prohibición de inducir a error mediante información que no se encuentra debidamente explicitada o de naturaleza ambigua (Schweiger/Schrattenecker 2001: 319).

262 Véase tb. el ej. 182, en cuya nota se especifica en qué capas de la piel actúa la crema en cuestión.

«El C.E.R.I.E.S.*, laboratorio de investigación fundamental de CHANEL, ha demostrado, mediante el estudio de la piel de miles de mujeres, que los múltiples signos de envejecimiento acumulados al cabo de los años revelan la edad de la piel.»

Ya que la sigla va acompañada de una perífrasis explicativa poco precisa (¿qué se entiende en el contexto por *fundamental*?), ésta hubiese podido ser tranquilamente sustituida por la explicación a pie de página, más informativa.

En otras ocasiones, el afán de una *imitatio*, que se queda en un plano sólo formal, es aún más evidente. Sirva como muestra una parte de un anuncio de rizadores de pestañas:

(183)

RESULTADO: Hasta un 30% más de longitud*, 30° de curvatura**.
Sus pestañas conseguirán medidas perfectas.

*Test experimental realizado en 24 mujeres
**Test in vitro.

Nos preguntamos: ¿cómo puede haberse probado la curvatura de 30° en un test *in vitro*? Sea como fuere, también en los casos donde la información que se pone en nota resulta pertinente (que son la mayoría), el haber optado por este elemento textual revela el afán de construir un estilo determinado para la publicidad de productos de esta índole: el especializado.

2.2.2.4.2. LOS TITULARES Y SUBTITULARES

Otro aspecto que contribuye a la construcción de un estilo cientificista en este rubro publicitario son los títulos y subtítulos. A diferencia de aquéllos a los que estamos acostumbrados en el medio publicitario, con clara función fática y expresiva, una buena parte de los anuncios de nuestro corpus (43 de 75) favorece la función referencial. El elemento titular se suele componer de dos a tres partes. Las estructuras triádicas por lo común están formadas por el título propiamente dicho que contiene el nombre del producto, un subtítulo que indica sus propiedades y un comentario adicional, por lo general en estilo nominal:

(184)

FUTUR.e
CREMA HIDRATANTE + PROTECCION DE JUVENTUD
La vitamina e PURA: la mayor protección
para la juventud de la piel

En esta clase de títulos se evita la personalización:
(185)

Reti •C
Retinol Puro + Vitamina C Pura
Retinol + Vitamina C
La fuerza correctora del envejecimiento.

En otros se mencionan las ciencias:
(186)
CAPTURE ESSENTIEL
REACTIVEUR JEUNESSE
UNA VICTORIA
DE LA CIENCIA
SOBRE EL TIEMPO

(187)
NUEVA LINEA DE TRATAMIENTO
PRECISION: NUNCA LA BELLEZA SE HABIA
ACERCADO TANTO A UNA CIENCIA EXACTA

Hace también referencia a avances científicos la composición titular siguiente:
(188)
Un gran avance en la utilización cosmética de
Extractos Botánicos, con Ginko y Echinacea

NUEVO
Ceramide
Herbal[12]
Botanical Supplement
for the face

Alude asimismo a descubrimientos en el ámbito científico con una estructura titular que se asemeja a las utilizadas en artículos de divulgación científica:

(189)

Descubrimiento RoC:
El poder de Retinol contra la celulitis*.

2.2.2.4.3. Los elementos icónico y simbólico

Un componente importante del discurso especializado es la utilización de los sistemas icónico y simbólico como parte fundamental en la presentación y exposición de argumentos. Cabré señala que los lenguajes de especialidad son:

> sistemas de transmisión e intercambio de información que utilizan varios códigos al mismo tiempo. Otros sistemas tridimensionales (maquetas, relieves, etc.) biplanares (mapas, dibujos), icónicos (signos ideográficos, fotografías, esquemas o ilustraciones) o simbólicos (nomenclaturas, tablas de símbolos, números, fórmulas, etc.) comparten con el lenguaje humano las materializaciones comunicativas del ámbito técnico-científico. (Cabré 1993: 130)

Sobre todo en las ciencias naturales el recurso icónico como la introducción de cuadros, maquetas, esquemas, gráficos, ilustraciones y fotos en textos escritos y también, como apoyo en textos orales (conferencias), es omnipresente. También Calsamiglia/Tusón, al explicar la utilización de secuencias descriptivas en los lenguajes de especialidad, indican:

> Las descripciones se suelen acompañar con representaciones icónicas o incluso son sustituidas por ellas: diagramas, esquemas, mapas dibujos o fotografías, ya que estas imágenes e ilustraciones representan con mayor exactitud y rigor la realidad estudiada. Los instrumentos utilizados por las disciplinas científicas –los aparatos radiológicos, el microscopio, el telescopio– permiten representar realidades inasequibles a la percepción habitual. De esta manera, el universo de observación de la ciencia en muchos casos es de otro orden distinto a la experiencia humana corriente. Asimismo los datos y la información que se recogen se enmarcan en modelos teóricos que

generan descripciones con terminología específica, símbolos lógicos y cifras (Calsamiglia/Tusón 1999: 284)[263].

A lo dicho por las lingüistas hay que agregar que en los textos de divulgación científica este recurso es muy apreciado debido a su función didáctica. También el publicista parece ser consciente de ello y presenta ante el lector-destinatario en el rubro de productos cosméticos un tipo de publicidad que aprovecha los elementos icónico y simbólico para sugerir textualmente esta atmósfera de especialidad, sobre todo, la inherente a las practicas divulgativas. En la publicidad, las representaciones icónicas se suelen usar en forma de *Focus-Visuals*[264], i.e. fotos o gráficos pequeños de carácter analítico que, además de servir de apoyo a la representación del discurso especializado, son un mecanismo especificativo o de reafirmación de lo expresado verbalmente. En este sentido, el elemento icónico es un factor de cohesión textual en tanto contribuye no sólo a organizar la superficie textual de tal modo que evoque discurso especializado, sino que refuerzan en un plano icónico la información vertida de forma verbal[265]. A continuación, ilustramos mediante ejemplos los diversos modos de representación icónica empleados en la publicidad de productos cosméticos.

Diagramas, como en el caso de Dercos, se encargan de respaldar la descripción vertida de forma escrita:

(190)

> El tratamiento anti-caída DERCOS con Aminexil® actúa contra la rigidez de las raíces. Esta rigidez acelera la caída prematura del cabello. Eficacia en seis semanas respecto del placebo, probada en centros hospitalarios con aplicación diaria en 130 personas.

---

263 Sobre la importancia del elemento icónico en las prácticas discursivas de las ciencias naturales, cf. Friedrich 1997: 56.

264 Cf. cap. I, 4.: los constituyentes del texto publicitario

265 Acerca de la función de coherencia temática y la cohesión textuales en el plano icónico, cf. tb. 3.6.

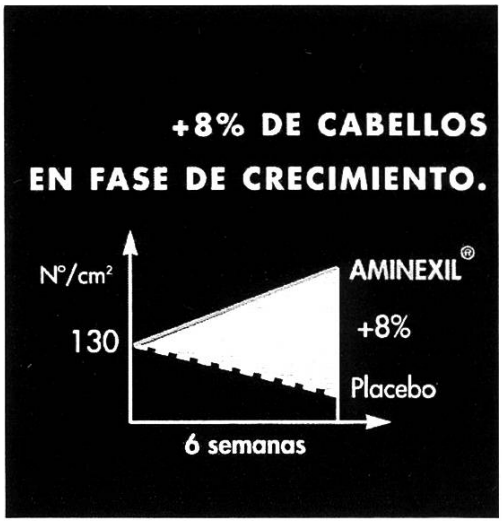


Imagen 42: extraída de Anti-caída Dercos, en: *Lecturas*, septiembre de 1999, núm. 2484, 113.

En la publicidad del producto Reti C también un diagrama se encarga de ilustrar las dos propiedades fundamentales del producto, que se mencionan en el cuerpo del anuncio:

(191)

La asociación en forma pura, estable y activa de Retinol, *reparador de arrugas*, y de la Vitamina C, *activadora de la luminosidad*, es un tratamiento de día.

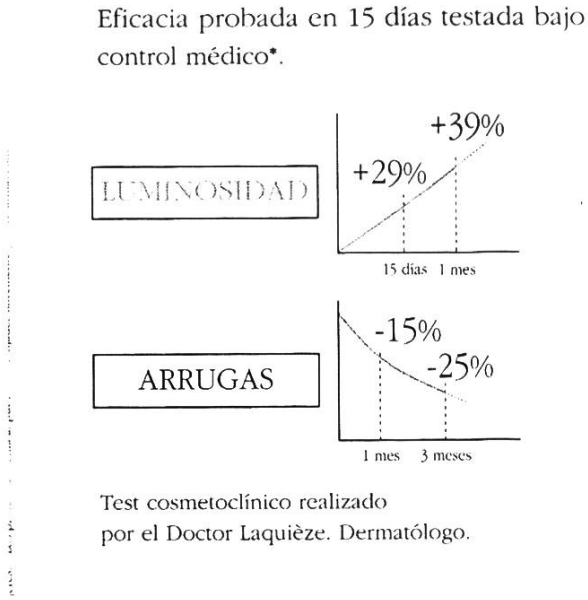


Imagen 43: extraída de Reti C de Vichy, en: *Telva*, noviembre de 1999, núm. 181, 61.

Encontramos asimismo gráficos, que explican los efectos del producto en cuestión, como en la publicidad de Idéal Balance:

(192)

HIDRAT	MATIFIC
A	A LAS
LAS	ZONAS
ZONAS	CON
SECAS.	BRILLOS

Imagen 44: extraída de Idéal Balance, en: *Elle* marzo de 2002 núm. 186, 5-6.

Imedeen trae fotos ultrasónicas que pretenden ejemplificar el mejoramiento significativo de la piel con el uso diario del Complejo Biomarino, componente del producto publicitado.

(193)

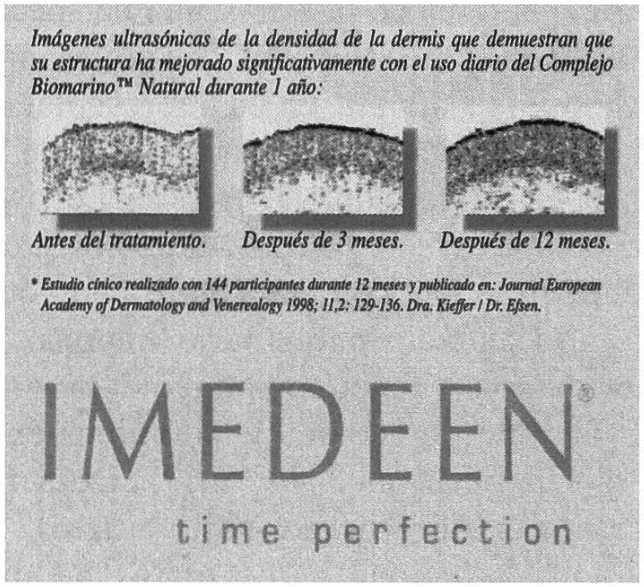


Imagen 45: extraída de Imedeen, en: *Telva,* julio de 2002 núm. 759, 75.

Asimismo, la ilustración, a manera de infografía de la crema Aéra Teint, apoya la argumentación vertida en el cuerpo del anuncio:

(194)

Fluido Mate anti-huellas Aéra Teint: el primer fondo de maquillaje con tecnología Aéra-Text™. Micro-aireda, no oclusiva [...] su textura deja respirar la piel [...]

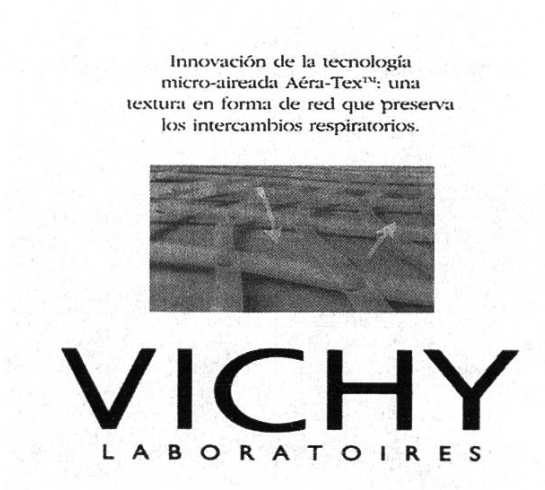


Imagen 46: extraída de Aéra Teint de Vichy, en: *Diez Minutos,* julio de 1999 núm. 2519, 2-3.

Como vemos, el empleo del elemento icónico es una de las estrategias utilizadas para apoyar el aura de cientificismo, profesionalidad y tecnología que se intenta dar a este estilo publicitario: 16 de los 75 anuncios de nuestro corpus insertan gráficos en sus anuncios. Nótese además que todos, excepto la última foto, que privilegia una toma en picado y una perspectiva en segunda dimensión, son fotos frontales tomadas desde un ángulo recto. Ésta es la perspectiva que se adopta en la representación icónica del discurso especializado, pues es la más neutral de todas en tanto presenta la imagen de forma plana (Kress/van Leeuwen 1996: 149). Sin embargo, no ocurre así con el uso del color, que nos demuestra una vez más la superposición y recontextualización de tipos textuales de especialidad en el anuncio publicitario impreso. En el discurso científico el color tiene una función distinguidora y se introduce por lo general para facilitar la lectura y comprensión de diagramas complejos (Kress/van Leeuwen 1996: 169). De ser necesarios, se recurre a colores primarios (negro, rojo y azul). Esta forma de manejo del color no se aplica a los textos de divulgación –de naturaleza más bien mixta– o a la publicidad, en los que el color es

un factor sensorial y emotivo, por lo que, al contrario, se tiende a un uso excesivo del color y a una representación icónica hiperreal. Las imágenes que hemos presentado en esta sección (diagramas, gráficos y fotos) pertenecen a este segundo tipo, y se acercan sobre todo a la forma de representación utilizada en los textos de divulgación científica, con una franca preferencia por el uso saturado del color.

La utilización de símbolos se encuentra asimismo ampliamente extendida en la publicidad de esta clase. Cifras y porcentajes se encuentran por doquier y tienen como objetivo representar precisión, fiabilidad y no en último término posibilidad de verificación. Sirva como muestra la siguiente publicidad de un suero para la cara:

(195)

EL *1^Er^* RETINOL* PURO *100%* FRESCO
proeza tecnológica: en cada aplicación, el Retinol Puro se crea en directo gracias a la fusión de dos fórmulas. El Retinol es *100%* Fresco.

MAXIMA POTENCIA
Apenas formado, actúa al máximo de su potencia (*2.500 U.I.)* para reparar la piel en profundidad.

MAXIMA TOLERANCIA
Inmediatamente asimilado, está al máximo de su tolerancia. Verificado bajo control dermatológico en *450* mujeres durante *6* meses.

*Retinol: Forma Pura de Vitamina A utilizada en dermatología por su acción reparadora de las arrugas e imperfecciones cutáneas.

REDUCCION DE ARRUGAS Y ARRUGUITAS *61%***
En *8* a *12* semanas, las arrugas se reducen visiblemente.

DISMINUCION DE LAS IMPERFECCIONES CUTANEAS *71%***
Las manchas solares y las imperfecciones de superficie (marcas, pequeñas cicatrices, irregularidades de la tez) desaparecen visiblemente.
La tez cambia de tono. La piel aparece transformada.

SATISFACCION *97%***
Resultados realmente visibles, una textura mitad crema, mitad fluido, que se funde en la piel con una infinita suavidad.
Sólo el Retinol Puro *100%* Fresco podía conseguirlo.

**Tests realizados durante *3* meses en un máximo de *70* mujeres

En cursiva se encuentran todos los símbolos con valor numérico que aparecen el texto. Obsérvese que los resultados condensados en

los subtítulos no se expresan mediante construcciones valorativas sino con porcentajes, lo que pretende exteriorizar la exactitud y confiabilidad de los tests realizados. Apoya este argumento el hecho de que en ninguno de los casos el resultado equivale al 100%. Otra característica que se observa tanto en este texto como en todos los que conforman nuestro corpus para este tipo de publicidad es que las cantidades numéricas, también si son menores de diez, se indican siempre mediante cifras. Respecto de la disposición textual de los anuncios de productos de cosmética, que emulan los propios de los textos científicos, sobre todo aquéllos de índole divulgativo, se pronuncia también Janich:

> fachliche Bildelemente sind aber in den Kosmetikanzeigen [...] so eingesetzt, dass sie eine Atmosphäre von Wissenschaftlichkeit unterstützen. Eine ganze Reihe von Anzeigen arbeitet mit Stimmung schaffenden Elementen, es kommt jedoch nur in der Kosmetikwerbung vor, dass Anzeigen durch Layout, Bilder, Stil und Wortschatz an redaktionelle Artikel erinnern, die wissenschaftliche Erkenntnisse vermitteln sollen. (Janich 1998: 190)

3. EL ESTILO JUVENIL PUBLICITARIO

Desde los años 50 en adelante, el mercado ha ido descubriendo y valorando en el segmento joven de la población su potencial de consumo. Como señala Espín, «con ello, se amplía notoriamente el mercado, incorporando, con todos esos elementos de identificación, al joven a los mecanismos de la sociedad de consumo (Espín: 1989: 58)». De la mano con la creación de los productos concebidos sólo para jóvenes nace un tipo de publicidad que busca al joven como destinatario. Así, con una intención determinada, la de incitar a la compra, el publicista persigue conquistar el mundo juvenil, para lo que se hace con un estilo propio, compuesto tanto de elementos lingüísticos como no lingüísticos. Dedicaremos esta sección al estudio del estilo juvenil que se crea y se maneja en la publicidad de revistas dirigidas a los jóvenes. Ahora bien, cabrá precisar que el estilo juvenil no sólo se maneja en la publicidad para jóvenes en sentido estricto del término, sino en aquélla que publicita productos que se sirven precisamente de los tópicos propios de la juventud,