

## **EL LÉXICO CIENTÍFICO Y TÉCNICO: UN RECURSO PUBLICITARIO PERSUASIVO**

**Ana María Burdach**

Pontificia Universidad Católica de Chile

### **Resumen**

Este artículo realiza un estudio del léxico científico y técnico como uno de los recursos persuasivos utilizados por el emisor de los textos publicitarios de la categoría de 'cosmética' de las revistas femeninas HOLA y WOMAN'S OWN. Los resultados revelan que para solucionar los problemas femeninos de la piel y del cabello, el emisor de los textos de ambas revistas apela con frecuencia a agentes profesionales e institucionales, emplea léxico científico-técnico en torno a dos ejes temáticos: el de piel y de cabello, a través del empleo de estrategias retóricas de generalización, especificación, contraste y sinceridad y de respuestas positivas que apuntan a la solución del problema femenino.

### **Abstract**

*(This article studies the use of scientific and technical lexis as one of the persuasive resources employed by the speaker of advertisements of the category of 'cosmetics' of the women's magazines HOLA and WOMAN'S OWN. The results reveal that to solve the feminine problems of the skin and hair, the speaker of the texts in both magazines makes frequent appeal to professional and institutional agents, uses scientific and technical lexis around two thematic axes: skin and hair, through the use of the rhetoric strategies of generalization, specification, contrast and sincerity and through positive answers that signal the solution to the feminine problem.)*

## **1. INTRODUCCIÓN**

Es un hecho indiscutible que casi toda nuestra cultura masiva actual se encuentra marcada por valores publicitarios y consumistas que transforman el mundo en un espectáculo instantáneo y al hombre, en su espectador. En efecto, las fuerzas del mercado invaden libremente todas las esferas de nuestra existencia e influyen en los procesos de construcción de visión de mundo con gran eficacia persuasiva. Por

ello, la **publicidad** constituye, no solo una poderosa influencia sobre la sociedad, sino que es simultáneamente reflejo de sus valores y de su estructura (Vestergaard y Schröder, 1989). De ahí que la publicidad sea un sistema modelizante que proyecta los valores de una cultura y los transmite mediante procedimientos retóricos, ortográficos, gramaticales y semiológicos peculiares con la finalidad de vender un producto y de desarrollar el automodelo de la misma; en suma, consiste en la tarea de “crear un mundo con un lugar privilegiado para un producto” (Magariños de Morentín, 1991: 69).

En esta comunicación damos a conocer algunos de los recursos lingüístico-discursivos empleados por el emisor de los mensajes publicitarios de ‘cosmética’ de las revistas femeninas HOLA y WOMAN’S OWN para respaldar la cientificidad de los atributos de los productos ofrecidos y lograr la credibilidad del destinatario. En efecto, el análisis computacional realizado revela tanto la presencia de participantes profesionales e institucionales en el acto discursivo publicitario como la presencia de términos relacionados con la ciencia y la tecnología como recursos persuasivos.

## 2. ANTECEDENTES TEÓRICOS

La aproximación utilizada en la identificación y análisis de uno de los recursos persuasivos frecuentemente empleados en los mensajes de ‘cosmética’ es interdisciplinaria, puesto que considera aspectos de pragmática, semántica, análisis del discurso, lingüística y análisis computacional. Para enfrentar nuestro análisis, partimos del supuesto de que la lengua posee dos poderes básicos. El primero, referido a la lengua en cuanto sistema y a la relación que ésta mantiene con quienes la emplean. El segundo, relacionado con la utilización de la lengua en el acto discursivo, materialidad específica en el que se produce el mensaje. Entendemos este acto como la interacción verbal entre un ‘**emisor múltiple**’, la empresa que ofrece el producto y la agencia publicitaria que redacta el texto; un ‘**destinatario**’ o ‘**receptor**’, el que como constructo del emisor, se constituye tanto en un ‘**receptor múltiple**’, en un ‘**receptor ideal**’ (Sinclair, 1993) como en un ‘**receptor real**’. Ante esta diversidad, el emisor selecciona, organiza y presenta los contenidos del texto publicitario de acuerdo a las características del ‘**receptor ideal**’ y convierte el producto ofrecido en lo anhelado por el ‘**receptor real**’, a través de la creación de un ‘**texto**’ y de una ‘**imagen**’, originales y atractivos, que incitan a la adquisición del producto.

En este proceso interactivo, el emisor del discurso publicitario emplea un lenguaje heterogéneo, pleno de innovaciones que transgreden las normas lingüísticas y discursivas tradicionales. De ahí que para lograr su objetivo persuasivo, el emisor, dominado por el imperativo de un mercado regido por las leyes de la eficacia y de la libertad, exalte y pondere el producto, se aleje de la finalidad informativa primaria del discurso y lo organice en torno a una macro-relación semántica de tipo Problema-Solución compuesta, básicamente, de la secuencia (Situación)-Problema-Solución-Respuesta(s)-Evaluación (Hoey, 1983). Se trata, por tanto, de una interacción en la que el **‘emisor multiple’** responde positivamente al Problema del receptor femenino –el envejecimiento prematuro, la opacidad del cabello– con una **‘intención’**, en un **‘espacio’** y **‘tiempo’**, a través de los **‘medios’**, con un **‘texto’**, un **‘significado’** y un **‘efecto perlocutivo’**. De ahí que el mensaje publicitario constituya un texto esencialmente polifónico (Gutiérrez Ordóñez, 1997), con **‘unidireccionalidad de sentido’**, y evidencie el empleo de una variedad de recursos persuasivos ortodoxos, que expresan “*quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto*”, interacción que, en los mensajes de ‘cosmética’, puede reducirse a la siguiente fórmula (Burdach, 1999):

*Existe un Problema para Y; una serie de Respuestas positivas,  
evaluaciones, especificaciones y contrastes de X y/o Z al Problema de Y;  
en el que  $X \neq Y \neq Z$   
X es el emisor y Z, la empresa e Y, el receptor femenino al que X y Z  
ofrecen solucionar el Problema*

En consecuencia, se trata de un **‘tipo de discurso’** esencialmente persuasivo, y de una **‘clase de texto’** cuyo significado no deriva de la secuencia de sus partes, en el cual las unidades adyacentes no constituyen un texto continuo; posee fragmentos discursivos que pueden ser leídos sin tener que necesariamente recurrir a otros; permite la adición o alteración de sus componentes y puede ser reimpresso en otras publicaciones. Además, no presenta un autor explícito, dado que el autor material del mensaje –la agencia de publicidad– se mantiene, generalmente, recluida en el anonimato de la impersonalidad, coincidiendo, sólo en escasas oportunidades, sujeto de enunciación y sujeto del enunciado.

La descripción del **texto** publicitario se realiza en la alternativa de dos planos del nivel del discurso: el plano interactivo o pragmático y el plano autónomo o semántico (Bolívar, 1994). El primero, relacionado con los participantes, su interrelación social, toma de

decisiones –qué, cuánto y cómo decir algo– y , el segundo, relacionado con los procesos inherentes a la creación del texto: el registro de la interacción en términos de sintaxis, aspectos léxico-semánticos –lo que se dicen y no se dicen los participantes y en qué forma lo dicen.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Unidades de análisis

Dada la atipicidad de la construcción oracional en el discurso publicitario, seleccionamos como unidad de análisis operativa la **‘oración ortográfica’**, definida ésta como “el espacio físico de texto entre separadores de puntuación” (Bolívar, 1994) o como una “unidad ortográfica que va entre puntos” (Hoey, 1991), por ser la unidad que mejor se presta para la identificación del funcionamiento discursivo interoracional tanto en el análisis lingüístico-discursivo como en el computacional. Adoptamos el mismo criterio de análisis para las oraciones independientes con sentido completo, carentes de puntuación, que comienzan con mayúscula.

Seleccionamos, como unidades operativas menores, unidades léxicas monolexemáticas con función sustantiva, verbal, adjetiva, adverbial y pronominal; frases verbales y nominales de evidente cohesión semántica y función discursiva unitaria: el nombre del producto, elementos químicos u otros derivados nominales. No se consideran en el análisis preposiciones y artículos, a menos que formen parte de una frase nominal y que posean una función de señalamiento discursivo significativa.

#### 3.2. El análisis computacional

Por su parte, el análisis computacional permite al analista un análisis empírico, confiable y expedito de textos de habla en usos concretos (Barlow, 1996; Hoey, 1991; Sinclair, 1991), entrega resultados que complementan la intuición del analista, facilita el acceso a un corpus extenso y la identificación de patrones lingüísticos, su frecuencia y variación lingüística.

Para llevar a cabo este estudio, se emplearon dos programas de concordancias: **‘Longman Mini Concordancer’** (Tribble, 1989) y **‘ParaConc’** (Barlow, 1996); este último permite realizar un análisis simultáneo de las concordancias en dos lenguas. Estos programas, de singular importancia para la identificación del léxico científico y

técnico como recurso persuasivo que respalda la cientificidad de los textos publicitarios de ‘cosmética’ en estas revistas, despliegan listados de frecuencia y concordancias, permiten la lectura de los contextos originales y la visualización de los contextos en las dos lenguas –español e inglés– en forma paralela. Para este fin, consideramos que una ‘palabra’ es, a nivel computacional, “una cadena de caracteres unidos ya sea por espacios o puntuación” (Barlow, 1996: 2).

### 3.3. El corpus

El análisis computacional se aplicó a 97 mensajes publicitarios de la categoría ‘cosmética’ de las revistas HOLA y WOMAN’S OWN (Burdach, 1999).

### 3.4. Pasos metodológicos

Para llevar a cabo el análisis, se transcribieron los textos; se vaciaron al computador; se aplicaron los programas Longman Mini Concordancer y ParaConc para verificar la frecuencia del léxico; se identificó la frecuencia de ocurrencia de los participantes profesionales e institucionales y del léxico científico-técnico; se identificaron los dos ejes temáticos de mayor frecuencia: ‘piel’ y ‘cabello’ y se construyeron diagramas o mapas cognitivos que despliegan el léxico asociado a estos dos ejes centrales.

## 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

El análisis de los textos publicitarios de ‘cosmética’ evidencia una frecuente referencia a participantes **profesionales** e **institucionales** en ambas revistas.

### 4.1. Descripción de los participantes profesionales de HOLA

La identificación y el análisis de estos participantes en los textos de la revista HOLA revelan una frecuente referencia a ‘*dermatólogos*’ (11)<sup>1</sup> ‘*científicos*’, (12), ‘*investigadores*’ (4), ‘*esteticistas*’ (3), ‘*médicos*’ (2), ‘*peluqueros*’ (2), ‘*expertos/as*’ (2), ‘*perfumistas*’ (2), ‘*oftalmólogos*’ (1), ‘*farmacéuticos*’ (1), ‘*biólogos*’ (1).

---

<sup>1</sup> Los números entre paréntesis corresponden a la frecuencia que estas unidades léxicas presentan en los textos.

Las referencias a la intervención de ‘*dermatólogos*’, se realiza en los modos delocutivo y alocutivo, ya sea a través de la función metalingüística con cita indirecta y directa – ‘...*tal como concluyen los dermatólogos consultados...*’; ‘*Pregunta a tu dermatólogo o farmacéutico y...*’, como a través de estrategias retóricas de especificación y generalización de una acción pasada, pero relevante en el presente tanto en español como en francés:

- ‘...*testada bajo riguroso control dermatológico...*’
- ‘...*testada dermatológicamente...*’
- ‘*Dermatológicamente testadas*’.
- ‘...*mediante tests clínicos y dermatológicos*’.
- ‘...*sous controle dermatologique...*’
- ‘*Probado clínica y dermatológicamente*’.

En cuanto a las referencias a la intervención de ‘*científicos*’, en modo delocutivo, se actualizan en estrategias retóricas de especificación, generalización y comparación:

- ‘...*que asombran/ron a médicos y científicos en todo el mundo.*’
- ‘...*con reconocimiento médico-científico a nivel mundial.*’
- ‘*tests científicos realizados por laboratorios...*’
- ‘...*el secreto científico de la Prof. Dra Ana Aslan...*’
- ‘*una conquista científica de los laboratorios...*’
- ‘*resultados satisfactorios/espectaculares científicamente probados...*’
- ‘*eficacia comprobada científicamente,...*’
- ‘...*probadas científicamente...*’
- ‘*¿Es un proceso científico no un “milagro”!*’

A su vez, las referencias a ‘*investigadores*’, en modo delocutivo, aluden, por una parte, a ‘*investigadores*’ propiamente tales, en frases nominales modificadas por referencias temporales deícticas que respaldan con autoridad lo afirmado: ‘*Diez Años de investigación*’, o bien por medio de referencias espaciales deícticas, tales como ‘*Centros X*’ o ‘*Laboratorios de Investigación X*’:

- ‘...*y rebosante de salud. Los investigadores Lancôme me han logrado...*’
- ‘*para prolongar su juventud, los investigadores Lancôme me han creado...*’
- ‘*Diez Años de investigación ...*’.

- *'El Centro de Investigación Yves Saint Laurent'*.
- *'Los Laboratorios de Investigación de Estée Lauder...'*
- *'...en sus Laboratorios de Investigación...'*

Las referencias a *'esteticistas'*, realizadas en modo alocutivo y elocutivo, apelan al conocimiento de un profesional especializado, a través de la función conativa con formas de contacto lingüístico explícitas – *'Consulta hoy a tu esteticista...'*; *'Mi Esthéticienne está maravillada...'*; *'...a depilarte a la Esthéticienne...'*.

Las referencias a *'médicos'* se realizan en modo delocutivo, apelan al prestigio y seriedad de la profesión, a través de una estrategia retórica de generalización: *'...bajo control médico...'*; *'...han logrado un gran reconocimiento médico-científico a nivel mundial...'*.

En cuanto a las referencias a *'peluquero'*, realizadas en modo alocutivo, incitan al receptor a la acción mediante actos directivos, en los que conativamente se expresa el mandato de concurrir al consejo de un experto: *'Pide consejo a tu peluquero...'*; *'Consulta a tu peluquero...'*.

En cuanto a las referencias a *'expertos/as'*, realizadas en modo elocutivo y delocutivo, éstas producen tanto acercamiento como objetivización de la información. La elección del modo elocutivo revela un emisor que se presenta a través de una estrategia retórica de sinceridad – *'Nuestras expertas en belleza le asesorarán...'*. El empleo del delocutivo, en cambio, enfatiza el respaldo de un grupo de agentes especializados en *'cosmética'* – *'...compuesto por seis expertos de belleza...'*.

Las referencias a *'perfumista'* se realizan en modo delocutivo, en frases nominales singulares que acentúan la autoridad experta del emisor – *'Su perfumista consejero diseñará...'*; *'A su disposición en Grandes Almacenes, su perfumista consejero Lancôme...'*.

En cuanto a la referencia a *'oftalmólogos'*, en modo delocutivo y actualizada en una estrategia retórica de generalización, ella apela al profesionalismo y seriedad de esta especialidad médica – *'...bajo control dermatológico y oftalmológico...'*.

Por su parte, la referencia a *'farmacéuticos'*, en modo alocutivo, constituye un llamado a la acción actualizado en un acto directivo: *'pide consejo a tu X'*.

- *'...eficacia, y pide consejo a tu farmacéutico. Novactia. Restablece...'*.

Si bien las referencias al consejo profesional de un *'farmacéutico'* o de un *'biólogo'* son escasas, ambas apelan objetivamente al receptor, remitiendo a la esfera de actividad propia de estos partici-



pantes: la investigación – *Los biólogos de los Laboratorios Biotherm han creado...*

#### 4.2. Descripción de los participantes profesionales de WOMAN'S OWN

Por su parte, el emisor de la revista inglesa incorpora la participación de profesionales en el acto discursivo publicitario a través de referencias indirectas, encontrándose señaladas discursivamente mediante frases nominales que presuponen el trabajo de ‘*oftalmólogos*’, ‘*dermatólogos*’ y ‘*científicos*’, como en ‘*Boots skin science*’ (4), ‘*ophthalmologically and dermatologically tested*’ (3), ‘*professional waxing system*’ (2), ‘*salon waxing system*’, ‘*not tested on animals*’ y ‘*clinically tested for skin irritancy and allergies*’ (frecuencia 1 cada uno). La referencia explícita es de escasa frecuencia, y sólo se observa en la alusión a una ‘consultora de belleza’: ‘*Mary Kay Cosmetics Beauty Consultant*’ (1).

#### 4.3. Descripción de los participantes institucionales de HOLA

Las referencias a estos participantes en HOLA se encuentran señaladas, con alta frecuencia, en entidades como ‘*Farmacias*’ (19), ‘*Laboratorios*’ (8), ‘*Laboratoires*’ (5), ‘*Departamentos de Información al Consumidor*’ (7) y ‘*concesionarios*’ (3).

Así, por ejemplo, las referencias a ‘*farmacias*’ se encuentran en actos directivos indirectos, actualizados en frases nominales locativas que impulsan al destinatario a la acción en el cierre del mensaje –‘(X) en farmacias (X)’ (7) o bien ‘(De) venta en farmacias’ (5).

- ‘*Vichy Laboratoires. En farmacias.*’
- ‘*Sin perfume. En farmacias. Formulado para...*’
- ‘*...Sin perfume. En farmacias. Formulada para minimizar...*’
- ‘*...crema antisequedad Lotalia. En farmacias.*’
- ‘*...Anticelulítico. En farmacias.*’
- ‘*Pierre Fabre en farmacias.*’
- ‘*Lambda Ecológica. Venta en farmacias Dayax.*’
- ‘*Venta en farmacias. Gerovital H3 la...*’
- ‘*...ni lo engrasa. Venta en farmacias. Laboratorios...*’
- ‘*...anticaída “Venta en farmacias” Laboratorios Phytosol...*’
- ‘*De venta en farmacias...*’
- ‘*Venta exclusiva en farmacias, grandes almacenes...*’
- ‘*Hasta agotar existencias en las farmacias adheridas a esta promoción.*’



Por su parte, las referencias a ‘*Laboratorios*’, en modo delocutivo, actualizan una estrategia de especificación o de ‘reforzamiento de fuentes autorizadas por medio de citas’ y contextualizan deícticamente la referencia –‘*Laboratorios/Centros de investigación X*’ (2); ‘*Laboratorio cosmético de X*’ (1); ‘*Laboratorio X*’ y ‘(X) *Laboratoires (X)*’.

- ‘...*El Centro de Investigación Yves Saint Laurent* ha...’
- ‘...primera vez, los *Laboratorios de Investigación de Estée Lauder* han de...’
- ‘...desarrollado en sus *Laboratorios de Investigación*. Productos que...’
- ‘*Schwarzkopf* ha desarrollado en sus *Laboratorios de Investigación*...’
- ‘...Gel crema Avena Kinesia *Laboratorio cosmético Antonio Puig*...’
- ‘*Neutrogena*. Distribuido por *Laboratorio Rovi*...’
- ‘Venta en farmacias. *Laboratorio Phytosalba* Salud y belleza...’
- ‘...femenino y cuidado. Por fin un *laboratorio cosmetológico* ha desarrollado...’
- ‘Los biólogos de los *Laboratorios Biotherm* han creado...’
- ‘...Para evitarlo, los *Laboratorios Kinesia* te ofrecen su...’
- ‘...conquista científica de los *Laboratorios Christian Dior*. Un...’
- ‘...más suave, más luminosa. Vichy *Laboratoires Novactia* lipo-hidroxy-ácidos...’
- ‘...de una piel más joven. Vichy *Laboratoires*. En farmacias...’

Se observa igualmente la presencia de otros participantes institucionales en los llamados reiterados a concurrir a un lugar X –‘*Departamento /Servicio de información /atención al /del Consumidor*’ –generalmente al cierre del mensaje.

- escribiendo a Carmen Gómez. *Departamento de Información al Consumidor*...’
- ‘...seleccionados. *Departamento del Consumidor* ...’
- ‘...*Servicio Atención al Consumidor*...’
- *Departamento de Información al Consumidor* de...’

Por último, las referencias a ‘*concesionarios*’, en cambio, se aprecian en frases nominales con un núcleo modificado por un elemento evaluativo con función adjetiva que apunta a la unicidad o a la entrega de un servicio especificado autorizado –‘...*concesionarios exclusivos*...’; ‘...*concesionarios autorizados*...’

#### 4.4. Descripción de los participantes institucionales de WOMAN'S OWN

El emisor de la revista inglesa incorpora entidades institucionales de modo más específico que el de HOLA, haciendo ya sea mención del nombre de la empresa o bien denominándola por su género – farmacias, supermercados, laboratorios, centros de investigación, institutos de belleza, tiendas especializadas en cosmética, etc. Así, por ejemplo, se menciona ‘Boots’ (25) y ‘superdrug (stores) (8); Sainsbury’s (9); ‘Laboratoires Garnier Paris’ (3) y ‘Bayer’ (1); ‘the Pond’s Institute’ (3); ‘Body Shop’ (1), ‘Christian Dior’ (2); ‘department stores’ (1). El emisor hace uso de una estrategia de reforzamiento por medio de citas de fuentes autorizadas para referirse a este tipo de participantes, lo que otorga mayor autoridad.

#### 4.5. Descripción del léxico científico y técnico

La apelación a participantes profesionales e institucionales constituye uno de los recursos persuasivos empleados por el enunciador del discurso publicitario de ‘cosmética’ para asentar su autoridad y lograr la confianza y credibilidad del receptor femenino. El otro recurso es la selección de léxico científico y técnico.

En esta etapa del estudio se identificaron las unidades léxicas de mayor frecuencia en los 97 mensajes publicitarios de ‘cosmética’ de ambas revistas y se agruparon en “conjuntos de términos que mantienen entre sí relaciones de diversa naturaleza” (García Gutiérrez, 1990:103) en la lengua en uso, ya sea por relación semántica paradigmática y sintagmática, por su etimología, por asociaciones dadas por la cultura o por el conocimiento de mundo, en este caso, en torno a la ciencia y la tecnología.

El estudio de frecuencia arroja la presencia de dos grandes ejes temáticos centrales: el de ‘piel’ (198) y el de ‘cabello’ (53), en estrecha relación con las siguientes palabras y sus derivados: ‘hidratar’ (64); ‘activar’ (56); ‘cabello’ (53); ‘natural’ (53); ‘crema’ (45); ‘depilar’ (42); ‘eficacia’ (37); ‘arrugas’ (36); palabras con el elemento compositivo ‘bio-’ (31); ‘belleza’ (28); ‘protección’ (27); ‘mejorar’ (24); ‘celulitis’ (22); palabras con el prefijo ‘anti-’ (21); ‘crecer’ (21); ‘cara’ y sus asociados (20); ‘ofrecer’ (20); ‘luminosa’ (19); ‘cuidado’ (18); ‘maquillar’ (18); ‘mujer’ (16); ‘nutrir’ (16); ‘envejecimiento’ (15); ‘mantener’ (14); ‘devolver’ (14) ‘defensa’ (13); ‘libre’ (13); ‘epidermis’ (13); ‘eliminar’ (11); ‘equilibrio’ (11); ‘estimular’ (11); ‘grasa’ (11); ‘limpiar’ (9); ‘pelo’ (9); ‘planta’ (10); y ‘cutis’ (8).

#### 4.5.1. Descripción del grupo temático ‘piel’ en HOLA

Este grupo evidencia una red de relaciones con palabras con el prefijo ‘anti-’ y con los elementos compositivos ‘bio-’, ‘hipo-’, ‘hidro-’ y ‘lipo-’, grupo en el que incluimos los sustantivos ‘-ácido-’ e ‘hidroxi-’ como elementos compositivos, por su alta frecuencia de ocurrencia (21.9% del léxico científico y técnico), y ‘fisio-’, por constituir un ejemplo de la creatividad innovadora del enunciador publicitario.

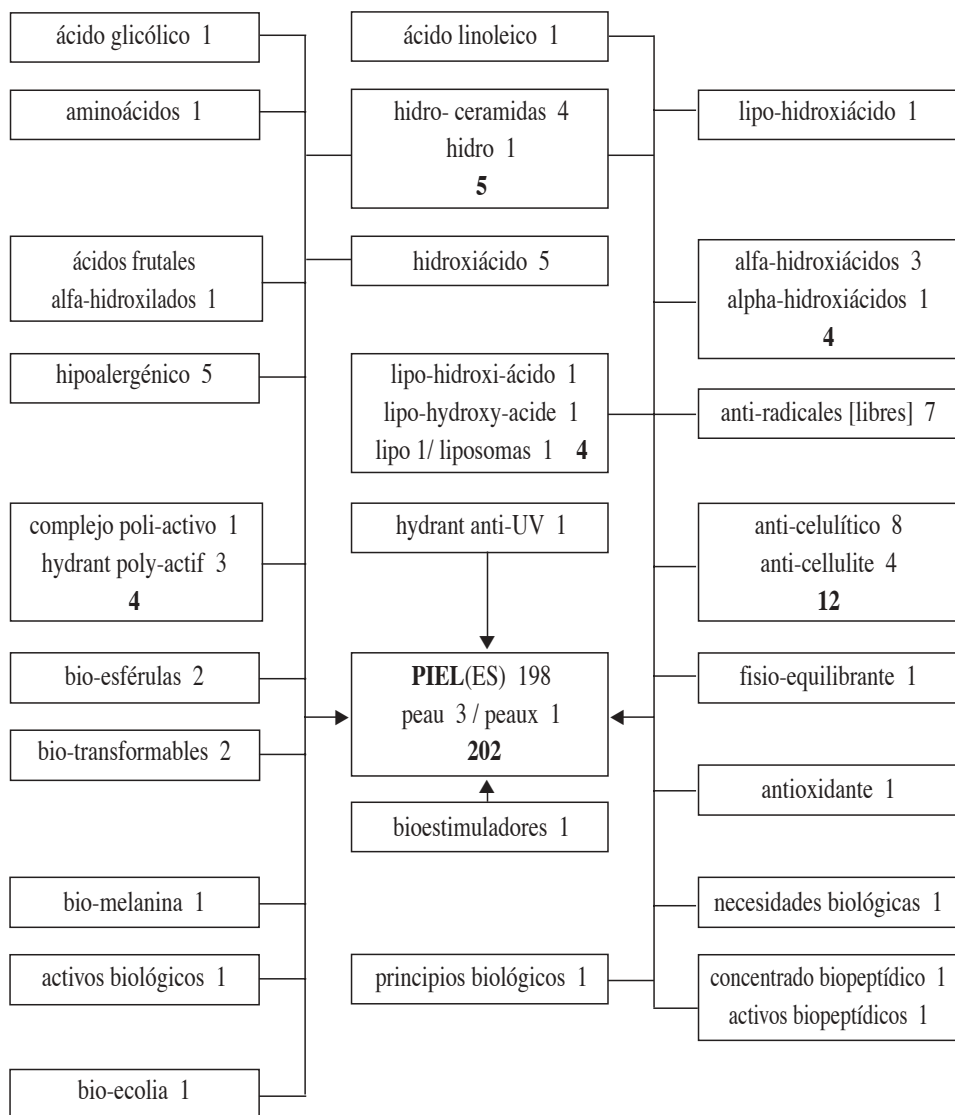
Los resultados se proyectaron en un diagrama o mapa cognitivo, en cuyo centro se encuentra la palabra ‘piel’, y en torno a ésta, el léxico científico y técnico asociado. El diagrama incluye unidades sintagmáticas de alta cohesión en español, francés e inglés, tal como ocurren en los contextos originales, junto a su frecuencia individual y total, esta última en negritas.

No se consideraron, en este grupo, los compuestos que remiten a nombres de productos, como por ejemplo, ‘Alpha-Ceramide’ (3); ‘Hydra+Corps’ (1); ‘Hydra-physio’ (4); ‘Hydra-Star’ (7); ‘Hydra+Integral’ (6), ‘Bio Program’ (2); ‘Biojeunesse’ (3); ‘Biotherm’ (9); ‘Plancton Termal Biotecnológico’ (2) y ‘Bio-Energic’ (2), puesto que su composición obedece a razones más bien cognitivas que lingüísticas, vale decir, compuestos breves, con un contenido que encapsula asociaciones que permiten al destinatario recordar con facilidad el nombre del producto. Estos compuestos presentan, con frecuencia, cortes grafémicos –‘Bio Program’, ‘Biotherm’ y ‘Bio Energic’– o un elemento compositivo y el nombre del transportador hidrosoluble –‘Alpha-Ceramide’– o bien un elemento compositivo y el término en francés, inglés o español –‘Hydra-Corps’, ‘Hydra-Star’, ‘Hydra-Integral’, ‘Biojeunesse’, ‘Bio Energic’.

Los resultados obtenidos en la revista HOLA, proyectados en el diagrama que sigue, revelan la presencia de 35 unidades científico-técnicas. En la parte superior del diagrama, se encuentran unidades relacionadas con la química: ‘hidroxi-’ y sus compuestos (molécula hidroxilada a base de alcohol) y ‘ácidos...’. A la derecha, las unidades con el elemento compositivo ‘alfa-’; en la parte inferior y parte del lado izquierdo, los compuestos con ‘bio-’; en la mitad superior izquierda, los compuestos con ‘hipo-’ y los elementos compositivos ‘poli-’, ‘hidro-’ y ‘lipo-’.

En definitiva, los elementos formantes de léxico científico y técnico de mayor frecuencia en el corpus de HOLA son: ‘bio-’ y ‘ácido-’ (29%), ‘anti-’ (17.1%), ‘lipo-’ (11.4%), ‘alfa-’, ‘poly-’ (5.8%) e ‘hidro-’ (5.6%) Los de frecuencia menor, en cambio, son: ‘hipo-’ y ‘fisio-’ (2.9% cada uno).

El elemento compositivo ‘*bio-*’ presenta los formatos ‘*bio-*’+sustantivo (‘*bio-esférulas*’, ‘*bio-melanina*’, ‘*bio-ecolia*’ y ‘*bioestimuladores*’) y ‘*bio-*’+adjetivo (‘*bio-transformables*’ y ‘*biopeptídico(s)*’).



Por su parte, el elemento compositivo ‘*-ácido-*’ ocurre ya sea en forma independiente, como sustantivo (‘*ácidos frutales alfa-hidroxilados*’, ‘*ácido linoleico*’, ‘*ácido glicólico*’) o bien como núcleo de sustantivos compuestos (‘*aminoácidos*’, ‘*hidroxiácido*’, ‘*alfa-hidroxiácidos*’ y ‘*lipo-hidroxiácido*’).

El prefijo ‘*anti-*’ presenta los formatos prefijo+sustantivo (‘*anti-radicales libres*’), prefijo+adjetivo (‘*anticelulítico*’, ‘*anti-cellulite*’, ‘*antioxidante*’) y prefijo+sigla (‘*hydrant anti-UV*’).

Los elementos compositivos con ‘*lipo-*’ ocurren ya sea en forma independiente, como sustantivo (‘*sus activos son solubles en agua -hidro- y otros en aceite -lipo-*’) o bien como ‘*lipo-*’+sustantivo (‘*lipo-hidroxiácido*’, ‘*lipo-hydroxy-acide*’, ‘*liposomas*’).

A su vez, los elementos compositivos con ‘*alfa-*’ se encuentran constituidos por ‘*alfa-*’+sustantivo (‘*alfa-hidroxiácidos*’, ‘*alpha-hidroxiácidos*’) con diferente grafía.

Por su parte, los elementos compositivos con ‘*poli-*’ se encuentran constituidos por ‘*poli/poly-*’ +adjetivo, tanto en español como en francés (‘*complejo poli-activo*’ e ‘*hydrant poly-actif*’).

En cambio, los elementos compositivos con ‘*hidro-*’, se dan ya sea en forma independiente, como sustantivo (‘*sus activos son solubles en agua -hidro- y otros en aceite -lipo-*’) o bien como ‘*hidro-*’+sustantivo (‘*hidro-ceramidas*’)

En cuanto a los elementos compositivos ‘*hipo-*’ y ‘*fisio-*’, éstos ocurren como formantes de adjetivos (‘*hipoalergénico*’, ‘*fisio-equilibrante*’).

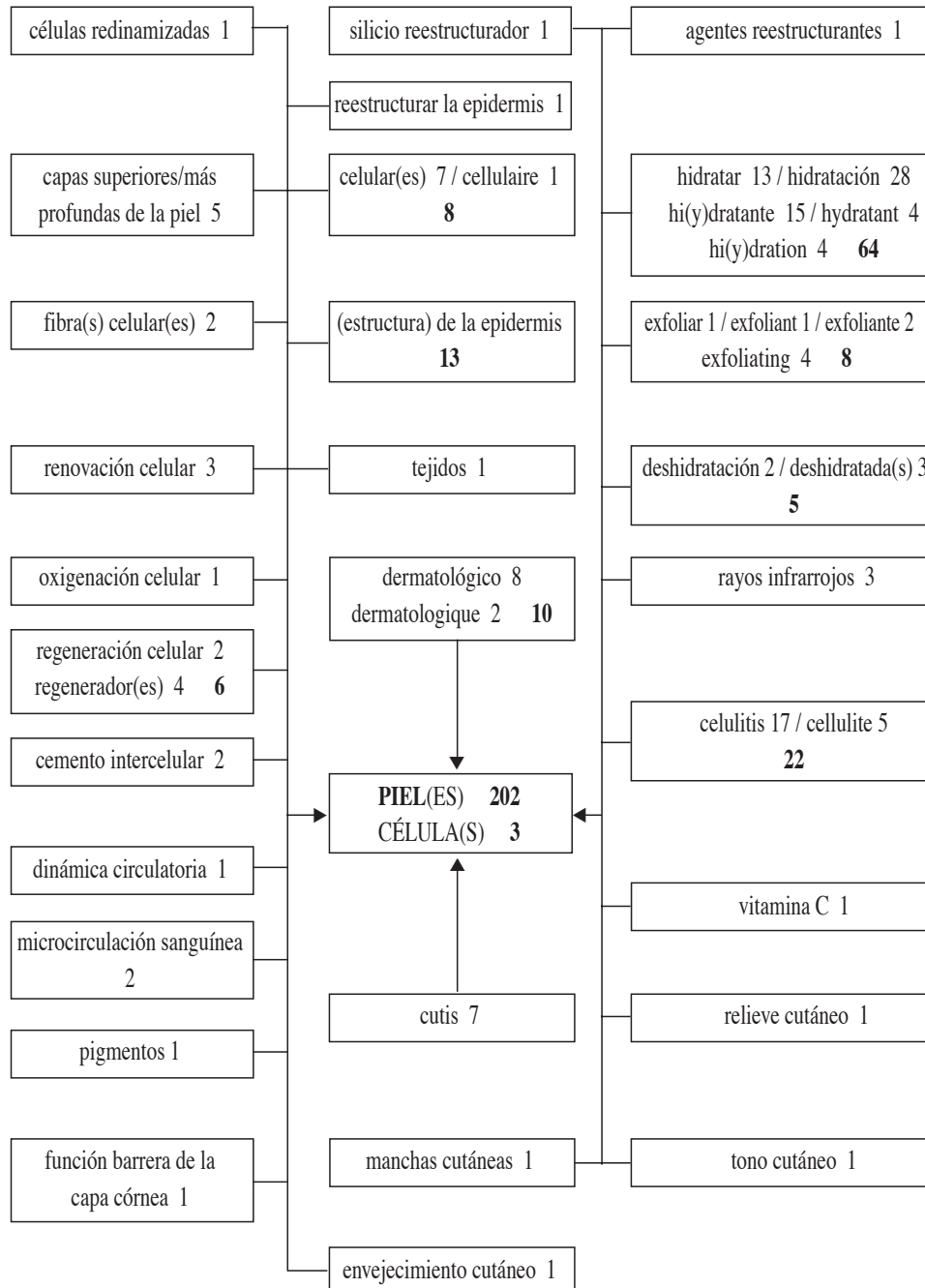
Ahora bien, el diagrama temático de ‘*piel*’, que sigue de HOLA, revela la presencia de 41 unidades léxicas científico-técnicas referidas a los problemas de la ‘*piel*’ del ‘*cutis*’, de la ‘*epidermis*’ y de la función ‘*celular*’ y algunas respuestas del enunciador al problema del receptor femenino.

En la parte superior de este diagrama se aprecian los niveles de estudio dermatológico de la ‘*piel*’: ‘*tejidos*’, ‘*epidermis*’ y ‘*el nivel celular*’; en el lado izquierdo, los procesos de micronivel celular: ‘*células redinamizadas*’, las ‘*capas superiores*’ o ‘*más profundas de la piel*’, las ‘*fibras celulares*’, la ‘*renovación*’, ‘*oxigenación*’ y ‘*regeneración celular*’, el ‘*cemento intercelular*’, la ‘*dinámica circulatoria*’, la ‘*microcirculación sanguínea*’, los ‘*pigmentos*’ de la piel y la ‘*función barrera de la capa córnea*’. Este nivel se encuentra apoyado, en la parte superior del diagrama, por ‘*agentes reestructurantes*’, ‘*silicio reestructurador*’, ‘*reestructuración de la epidermis*’ y ‘*células redinamizadas*’.

En la base del diagrama se observan referencias a ‘*cutis*’ (7), las que a pesar de no pertenecer a un ámbito propiamente científico y técnico, presentan derivados y contextos de ocurrencia que proporcionan cientificidad al contenido discursivo: ‘*tono cutáneo*’, ‘*manchas cutáneas*’, ‘*envejecimiento cutáneo*’ y ‘*relieve cutáneo*’.

A la derecha se encuentran el problema y las respuestas positivas del emisor, en la alta frecuencia del grupo constituido por ‘*hidratación*’ (28), ‘*hidratante*’ (15) e ‘*hidratar*’ (13) ‘*hydratant*’ (4) y ‘*hydration*’ (4) (frecuencia total 64); ‘*celulitis*’ (17) y ‘*cellulite*’ (5)

(frecuencia total 22); ‘*exfoliar*’ (1), ‘*exfoliant*’ (1), ‘*exfoliante*’ (2) y ‘*exfoliating*’ (4) (frecuencia total 8); ‘*deshidratación*’ (2) y ‘*deshidratada(s)*’ (3) (frecuencia total 5). Junto a lo anterior, se observa una de las causas de la ‘*deshidratación*’ de la piel –los ‘*rayos infrarrojos*’ (3)– y, como respuesta positiva, la acción benéfica de la ‘*vitamina C*’ (1).

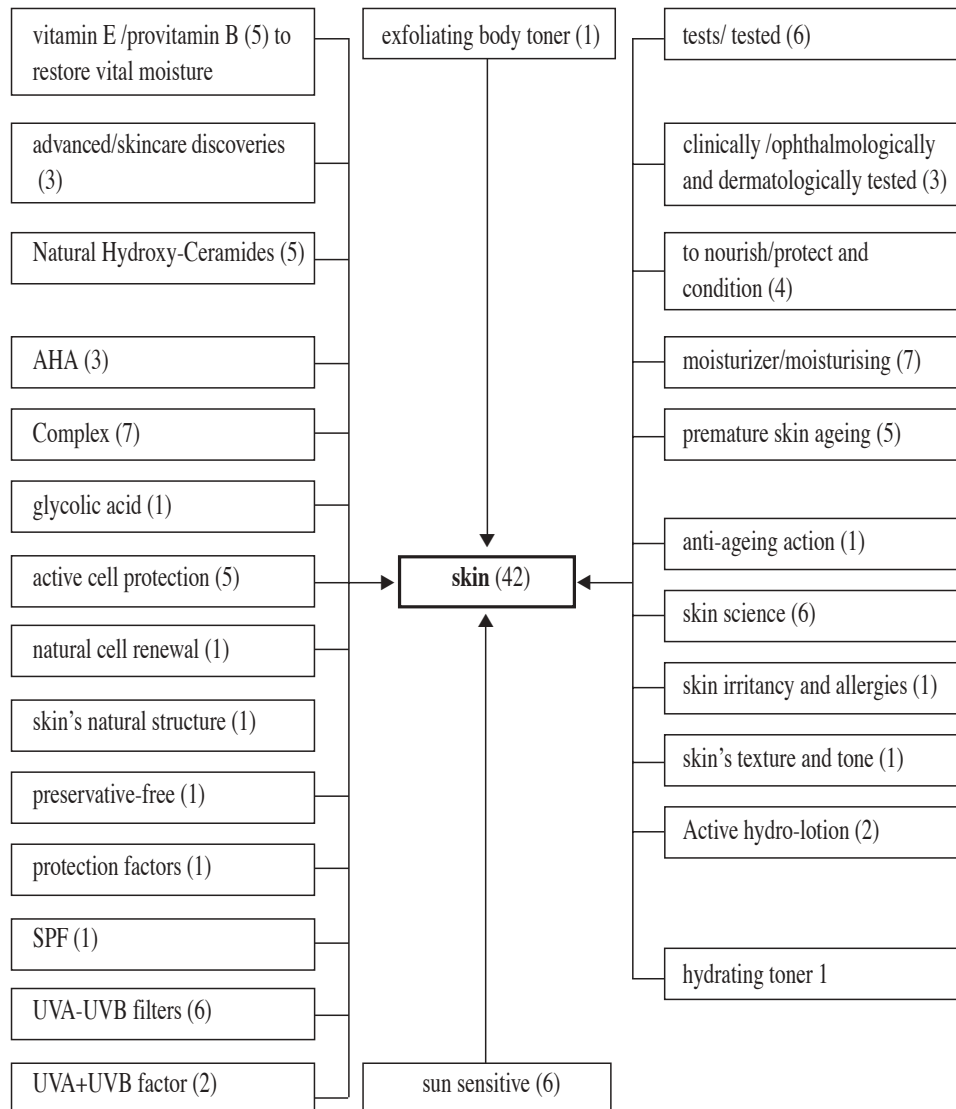


En definitiva, se observa la presencia de tres grandes problemas que aquejan a la piel femenina en el nivel epidérmico y celular: la *‘deshidratación’*, el envejecimiento prematuro producido por la presencia de *‘rayos infrarrojos’* en el medio ambiente y la *‘celulitis’* o la pérdida de elasticidad de los tejidos por deshidratación y/o acumulación de células muertas. Las respuestas a estos problemas femeninos son la *‘hidratación’* de la piel, el uso de *‘exfoliantes’* y cremas con *‘vitamina C’*. Las respuestas positivas del emisor permiten mejorar *‘el tono cutáneo’*, retardar *‘el envejecimiento cutáneo’*, *‘redinamizar las células de la epidermis’* con una acción *‘renovadora en las capas superiores y/o profundas de la piel’* y mejorar la *‘dinámica circulatoria’* a nivel de la *‘microcirculación sanguínea’*.

#### **4.5.2. Descripción del grupo temático *‘piel’* en WOMAN’S OWN**

Este diagrama revela la presencia de 34 grupos nominales y verbales relacionados con la ciencia y tecnología, con un total de 104 ocurrencias. Estas secuencias sintagmáticas denotan vitaminas que restauran la humectación de la piel, descubrimientos avanzados sobre el cuidado de ésta, componentes químicos, complejos, ácidos, referencias a la protección y renovación celular, a la estructura natural de la piel; señalan la ausencia de preservantes, factores y filtros de protección solar para pieles sensibles, exfoliantes y tonificadores corporales, tests clínicos, oftalmológicos y dermatológicos; remiten, además, a la nutrición, protección y acondicionamiento de la piel, a la humectación de la misma, al envejecimiento prematuro de ésta, a acciones antienvjecimiento, enfoques científicos sobre la piel, irritaciones y alergias, textura y tono de ésta, lociones hidro-activas y tonificadores hidratantes.

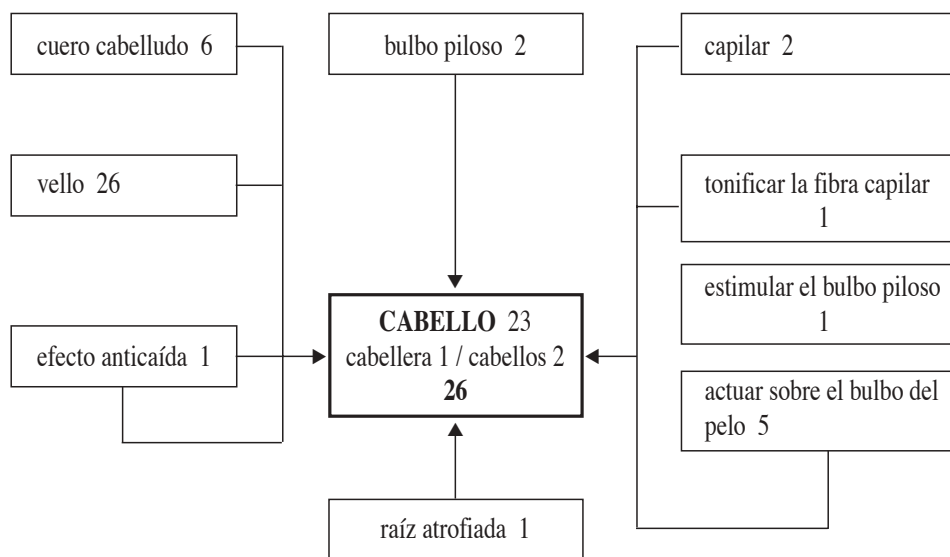




Si bien las referencias son similares a las encontradas en HOLA, se advierte el empleo de un léxico de menor especificidad. El enunciador de HOLA posee, por tanto, un conocimiento más experto y específico y es, por ende, más convincente y persuasivo que el de WOMAN'S OWN. El empleo de una mayor precisión científica en HOLA evidencia un destinatario más exigente y más experimentado en el ámbito de la cosmética.

#### 4.5.3. Descripción del grupo temático 'cabello' en HOLA

El diagrama siguiente agrupa referencias a los problemas del 'cabello' y los ocasionados por el 'vello', ambos con una frecuencia total de 26.

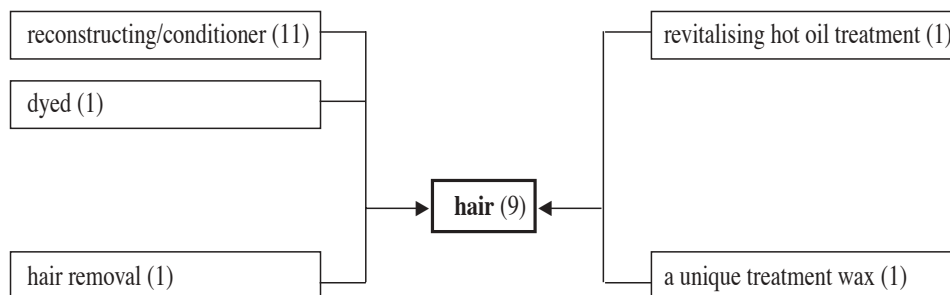


Las unidades léxicas científicas y técnicas diagramadas revelan la presencia de 9 frases nominales y verbales que presuponen la presencia del problema femenino: ‘*efecto anticaída*’, ‘*raíz atrofiada*’ y ‘*vello*’ (26). Las respuestas se encuentran en el examen del ‘*bulbo piloso*’, en la estimulación y tonificación ‘*del bulbo piloso y de la fibra capilar*’ y en la aplicación de productos que actúan sobre ‘*el bulbo del pelo*’.

Al igual que en el diagrama anterior, se observa el uso indistinto de léxico científico y técnico, y de léxico común, indicio de una mezcla de estilos de formalidad: ‘*cutis*’ (7) y ‘*epidermis*’ y ‘*bulbo*’ y ‘*pelo*’.

#### 4.5.4. Descripción del grupo temático ‘cabello’ en WOMAN’S OWN

El emisor de los mensajes de la revista inglesa presenta frecuentes referencias a productos naturales –‘*almonds and wheatgerm conditioners*’, ‘*natural food for healthy hair*’, ‘*almond oil and henna*’, ‘*henara hot oil treatment*’. Este fenómeno tiene su origen en las nuevas tendencias ecológicas de las empresas de cosmética, evidente en el sintagma –‘*the alliance of science with nature*’. No se advierten referencias a la caída del cabello, al bulbo piloso o a la tonificación de la fibra capilar como en HOLA.



## 5. CONCLUSIONES

Podemos concluir, en primer lugar, que el estudio de frecuencia de palabras revela la presencia de participantes profesionales e institucionales involucrados en el acto discursivo publicitario. Ello indica la presencia de un emisor que, en los mensajes de ‘cosmética’ evalúa, especifica, contrasta y responde positivamente al Problema femenino. Este recurso, actualizado en las continuas referencias a ‘dermatólogos’, ‘científicos’, ‘investigadores’ y ‘médicos’, ‘laboratorios’ y ‘centros’ o ‘institutos de belleza’, entre otros, le permiten respaldar la pseudo-cientificidad del discurso de ‘cosmética’.

Surge entonces, la imagen de un emisor profesional y experto, respaldada ya sea por profesionales con conocimiento especializado proveniente de la investigación, o bien por especialistas que trabajan en ‘laboratorios’, ‘grandes almacenes’, ‘farmacias’, y/o ‘peluquerías’. Con la incorporación de profesionales expertos, la presencia de estrategias retóricas de generalización, especificación, contraste y sinceridad y de respuestas positivas que apuntan a la solución del Problema femenino, el emisor construye un mundo ‘cosmético’ prestigioso, verosímil y eficaz. El empleo conjunto de estos recursos logra el objetivo del emisor: llegar a la intimidad del problema del receptor. En consecuencia, los participantes mencionados se proyectan como actores estratégicos del texto publicitario, cuya voz emerge como ‘solucionadora’ del problema cosmético que aqueja a la mujer de edad indefinida: ‘una piel envejecida’, ‘deshidratada’, carente de ‘firmeza debido al paso del tiempo’; la acción ‘nociva de los rayos solares’; la presencia ‘de celulitis’; de ‘vello no deseado’, ‘cabello frágil’, ‘seborreico’ y/o ‘sin vida’.

El empleo alternado de los modos alocutivo y delocutivo, con una mayor frecuencia de uso del delocutivo, enfatiza la intención del emisor de objetivar la información. Sin embargo, la identificación de estos modos se dificulta en la lengua inglesa, pues tanto la segunda persona singular como la segunda del plural –‘tú’ y ‘usted’– corres-

ponden al pronombre ‘you’. Un estudio comparativo más detallado de este fenómeno revelaría diferencias denotativas y connotativas interesantes en el empleo de este pronombre.

Podemos concluir, finalmente, que existen dos grandes ejes temáticos centrales en los mensajes de ambas revistas, el de ‘piel’ y el de ‘cabello’. Ambos ejes reúnen grupos de términos asociados por relaciones semánticas, paradigmáticas y sintagmáticas provenientes de las áreas de la ciencia más aludidas: la química, la biología y la medicina. En el ámbito de la química se observa la presencia benéfica de los ‘ácidos’, en la biológica, de las unidades compositivas con ‘bio-’ y en la médica, los problemas ‘dermatológicos’ y las funciones ‘epidérmicas’ y ‘celulares’, los ‘antioxidantes’, los ‘concentrados biopeptídicos’, la ‘microcirculación sanguínea’ y todo el proceso de ‘reestructuración’ y ‘renovación celular’.

Del estudio realizado se infiere que el empleo del léxico científico y técnico, identificado mediante una metodología de análisis computacional que permite la diagramación de mapas de asociaciones semántico-cognitivas y la identificación tanto de los modos enunciativos como de las estrategias retóricas empleadas, constituye un recurso estratégico persuasivo que permite al emisor asentar su autoridad experta para lograr la credibilidad del receptor femenino, el que –sensibilizado– no vacilará en estar a un paso de la acción preguntándose ‘¿Si todos ellos garantizan que el producto ofrecido logra X, por qué no intentarlo?’

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- BARLOW, M. (1996). “Corpora for theory and practice”, en *International Journal of Corpus Linguistics*. Vol. 1 (1), USA, John Benjamins Publishing Co., pp. 1-37.
- BARLOW, M. (1996). “Language and Culture: The Role of Corpus Studies”, en *Proceedings of Conference “Linguistic Culture: where do we go from here?”* Japón, Universidad de Okiha.
- BURDACH, A. M. (1999). “Estudio lingüístico-discursivo de los mensajes publicitarios de dos revistas: española e inglesa”. Tesis de doctorado. Valladolid, España, Universidad de Valladolid.
- BOLÍVAR, A. (1994). *Discurso e interacción en el texto escrito*. Caracas, Universidad Central de Venezuela, Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico, 1994.
- HOEY, M. (1991). *Lexical Patterns in Text*. Hong Kong, O.U.P.
- HOEY, M. (1983). *On the Surface of Discourse*. Londres, George Allen & Unwin.
- SINCLAIR, J.M. (1991). “The automatic analysis of corpora”, en Svartvik, J. (ed.). *Directions in Corpus Linguistics. Proceedings of Nobel Symposium 82*. Stockholm (4-8 August, 1991). Berlin, Mouton de Gruyter, pp. 379-397.

- SINCLAIR, J.M.; FOX, G. (eds.). (1993). *Techniques of Description. Spoken and Written Discourse*. Londres, Routledge.
- TRIBBLE, C. (1989). Longman Mini-Concordancer. Essex, Longman Group Ltd.
- GARCÍA GUTIÉRREZ, A.L. (1990). *Estructura lingüística de la documentación*. Murcia, Editorial Universidad de Murcia.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. (1997). *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid, Arco Libros.
- MAGARIÑOS DE MORENTÍN, J. (1991). *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. 2ª edición. Buenos Aires, Edicial, S.A.
- VESTERGAARD, T. y SCHRÖDER, K. (1989). *The Language of Advertising*. Oxford, Blackwell.