



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS – CURSO

ACADÉMICO 2014-2015

TRABAJO FIN DE GRADO

**ANÁLISIS RETÓRICO-PRAGMÁTICO DE LA
PUBLICIDAD DE COSMÉTICOS Y PRODUCTOS
DE BELLEZA EN REVISTAS FEMENINAS**

ALUMNA: BEATRIZ DE JESÚS ALONSO

TUTORA: CRISTINA VELA DELFA

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

2ª CONVOCATORIA: JULIO 2015

ÍNDICE

ÍNDICE	1
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	3
1.1 LA PUBLICIDAD COMO PROCESO COMUNICATIVO PUBLICITARIO	4
1.2 ANÁLISIS RETÓRICO-PRAGMÁTICO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.....	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	13
2.1 TEORÍAS DE LOS ACTOS DE HABLA: AUSTIN Y SEARLE	14
2.2 PRINCIPIOS DE LA CORTESÍA SEGÚN LOS PRINCIPIOS DE: LAKOFF, LECH, BROWN Y LEVINSON	15
2.3 EL MODELO DE GRICE: EL PRINCIPIO DE COOPERACIÓN	15
2.4 LA TEORÍA DE LA RELEVANCIA DE SPERBER Y WILSON	17
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA Y DESCRIPCIÓN DEL CORPUS	19
3.1 METODOLOGÍA Y DESCRIPCIÓN DEL CORPUS.....	20
3.2 ANUNCIOS GRÁFICOS DE LAS REVISTAS.....	22
3.3 SELECCIÓN GRÁFICA DE LAS REVISTAS.....	27
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS RETÓRICO- PRAGMÁTICO	29
CONCLUSIONES	47
BIBLIOGRAFÍA	48
WEBGRAFÍA	49
ANEXO	51

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es un análisis de la publicidad gráfica de cosméticos y productos de belleza femenina en la sociedad del siglo XXI. El objetivo de este trabajo es mostrar el lenguaje visual y textual en toda su expresión y analizarlo exhaustivamente para comprender la influencia que ejerce sobre la sociedad de consumo en la que nos hallamos inmersos y de la que todos participamos en los países occidentales.

Las imágenes más representativas respecto a esta temática se encuentran en las revistas de moda más vendidas: *Vogue*, *Glamour*, *Elle*, *Cosmopolitan* y *Telva*, tanto en España como en el mundo entero, según diversos estudios recopilados a través de internet. Algunos de estos estudios son los siguientes: *Las cinco revistas más leídas en Internet (en el mundo) (2014)*, Julio, 28, <http://www.imprimirmirevista.es/blog/las-5-revistas-ms-ledas-en-internet-en-el-mundo/> y *Rosario Torres, 2008, El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea*. Agosto, 19, 2008, <http://gmje.mty.itesm.mx/elcrecienteexito.pdf>. Esto es así debido a que las mujeres de ahora son menos tradicionales que antaño y es un medio de entretenimiento en el que ellas se sienten identificadas en su universo simbólico femenino, y los temas que ofrecen se supone que son de su interés. Actualmente, la revista *Elle* se halla en la cúspide de ventas mundial. Las gráficas más representativas de las revistas recopiladas se compilan en una selección de los meses de febrero y marzo de 2015. He escogido los citados meses para realizar un estudio con una comparativa precisa que destaque un concreto análisis, con un estudio de caso cerrado.

En este proyecto aplicaremos los conceptos del marco teórico retórico-pragmático a la explicación de la comunicación publicitaria. A partir de un corpus de anuncios gráficos, iremos viendo algunos procedimientos recurrentes.

Este trabajo refleja una determinada visión del género femenino, que representa a la mujer como un ser sexual, bella, cuidadosa, pendiente de su aspecto físico y vista desde un punto de vista maternal, rejuvenecida y todoterreno, es decir, bajo los estereotipos actuales que giran en torno a la figura de la mujer. Dependerá del tipo de producto anunciado el que se muestre una visión significativa respecto a unos valores concretos o cualidades positivas de la mujer en la que ella se identifica en lo personal, profesional y en la visión social que de ella se pretende mostrar. Un ejemplo actual puede ser una mujer trabajadora, moderna y organizada del siglo XXI.

Asimismo, observaremos que muchas gráficas se van a repetir por motivos importantes ya que alcanzan una gran cobertura de contenidos que giran en torno a la belleza y el cuidado y analizaremos el porqué de ello. Se hará una clasificación de las mismas en función de las temáticas que representan, véanse productos cosméticos, perfumería/relojes, higiene, comidas/bebidas, deportes, automóviles. Estos últimos aparecerán menos puesto que van más dirigidos a un público objetivo masculino. Las marcas que observaremos, por lo general, son marcas caras para el cuidado estético, fundamentalmente. Las bebidas también son marcas con personalidad y prestigio, y las comidas que aparecen son siempre sanas o bajas en calorías. De vez en cuando, también aparece ropa deportiva, una tendencia muy en boga en la actualidad.

Cada una de las revistas seleccionadas manifiesta unas características concretas. *Vogue*, palabra francesa que significa "con estilo" es una revista mensual estadounidense cuya sede está en Nueva York y es conocida en el mundo como "La Biblia de la Moda", que va dirigida a un público interesado en las nuevas tendencias de moda y además ofrece reportajes de las marcas de moda más importantes: Chanel, Christian Dior, Prada, Gucci, Dolce & Gabbana entre otras.

La revista *Glamour* es otra revista mensual de moda estadounidense que además se encuentra presente en foros y blogs así como en un apartado destacado a la vida de los famosos llamada GlamourTV. . Además, desde hace nueve años, cada año se entregan los premios Glamour Belleza.

Elle es una revista francesa de moda, belleza, salud y entretenimiento dirigida a mujeres y actualmente es la más vendida de todas a nivel mundial. La revista *Cosmopolitan* es una revista femenina estadounidense que comenzó su andadura como una revista familiar, en la que aparecían secciones de la cinematografía estadounidense. *TeLva* es una revista española dirigida a un público femenino, centrada en la belleza, cocina, decoración y tiempo libre. Al ser un proyecto de publicidad gráfica veremos que la mayor parte la va a ocupar la parte visual de la imagen que portará gran parte de significado junto con pequeños textos y su correspondiente análisis.

CAPÍTULO 1:

COMUNICACIÓN

PUBLICITARIA

[CAPÍTULO 1]

1.1 LA PUBLICIDAD COMO PROCESO COMUNICATIVO PUBLICITARIO

La Publicidad es un proceso comunicativo complejo que existe desde la antigüedad. Ya en el siglo XV en Europa, había manifestaciones, y, actualmente, se posiciona como un fenómeno de manifestación cotidiana. En primer lugar, el objetivo comunicativo de la publicidad es persuadir, crear deseo y necesidades, cambiar hábitos o costumbres, y que los receptores a los que llegan los mensajes lleguen a comprar el producto. Por lo tanto, en este caso, es tan importante crear deseo hacia la marca como que el público objetivo al que va dirigida esa publicidad desee comprar el producto. El proceso de comunicación publicitaria entra dentro de una de las fases del mix de comunicación de una empresa y es un proceso que se realiza a posteriori de los objetivos de marketing de la empresa anunciante. Ambos objetivos se hayan complementados y se valen el uno del otro para lograr un eficaz funcionamiento de la comunicación final que se haya seleccionado para cumplir los objetivos propuestos.

En este proceso de comunicación van a haber varias etapas: va a haber un emisor, empresa anunciante, una codificación, definiendo los símbolos que se van a utilizar, los canales, que son los medios de comunicación seleccionados, el ruido, que son las distorsiones que se producen en el proceso de comunicación, una descodificación, que es la interpretación por el receptor de los símbolos utilizados, una respuesta, que podrá ser la buscada por el emisor o puede ser una respuesta cognoscitiva, afectiva o comportamental, orientada a la persuasión. A posteriori, mediante la retroalimentación se evaluará la respuesta del receptor mediante la investigación de mercados.

Haciendo alusión a Kevin Roberts, quién afirma que *la publicidad está compuesta por una amalgama de marcas que pretenden persuadir a los potenciales consumidores, (Roberts, 2005, p.34, citado por Fernández y Ramos, 2010, p.56)* en un mercado repleto de diferentes productos y servicios habrá una gran competencia entre ellas y habrá que luchar por lograr ser las mejores que se encuentren en el mercado. Como proceso comunicativo publicitario la publicidad pasa por varias etapas.

- Primeramente, habrá una marca que quiera anunciarse con una campaña concreta, ya sea en medio prensa, revista, televisión, radio, dependiendo de las características y oportunidades que presenten cada medio. Posteriormente, se adaptarán a las características del medio elegido, dirigiéndose a un público objetivo concreto, el cual ha sido previamente estudiado.

- La comunicación publicitaria creará unos lazos afectivos entre el producto/servicio que se anuncie y sus potenciales consumidores porque esa es su estrategia emocional y su objetivo principal. Alrededor de esta comunicación habrá un conglomerado de mitos e historias que las marcas cuentan para crear estos lazos emocionales con sus consumidores potenciales.
- Si se consigue lograr el posicionamiento adecuado del producto en la mente de los potenciales consumidores como las mejores marcas existentes en su mente será resultado de una eficaz tarea publicitaria.
- Por otra parte, las campañas de comunicación han de ser rentables a corto plazo ya que la inversión que se realiza es muy costosa y requiere de resultados asequibles para las empresas anunciantes en el corto plazo.

Eguizábal (1998, p.65) sostuvo que *la existencia de publicidad está férreamente ligada a la de la marca, no a la de la marca de identificación (que existía desde la antigüedad), de propiedad o de autoría, sino a la de la marca publicitaria que hace de un producto marcado una mercancía más deseable que otra, materialmente idéntica e incluso de menor precio, pero no marcada.*

Las estrategias utilizadas para la venta en publicidad se basan en estudios psicológicos, sociológicos y en la escala de valores que las personas tienen y han aprendido con la educación que han recibido y del entorno en el que se mueven. Lo que se busca es llegar de manera emocional a tocar el corazón del espectador y a que se sienta partícipe de una acción o que llegue a tener éxito/ prestigio social de algún tipo, ya sea profesional, estético o que la persona protagonista se sienta apreciada y querida por los demás.

El denominado posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores es fundamental. Kevin Roberts sostiene que esto significa *pasar de la idea de USP (un solo concepto racional) al branding (una red de conceptos emocionales y racionales)* (Ollé, 2005, p.122, citado por Fernández y Ramos, 2010, p.57). Por ejemplo, Chanel e Yves Saint Laurent son marcas que las asociamos al lujo, al prestigio, a los famosos, posicionándolas de esta manera en nuestras mentes. Este proceso emotivo y persuasivo se vale de unas técnicas estudiadas como es la imagen y el oído, los sentidos que según los expertos están más desarrollados. Al ver algo perfecto, crea deseo por conseguir llegar a ser "cool" por decirlo de una manera comprensible. Por un lado, la música y por otro el dinamismo y la atracción de la imagen, son la clave del proceso persuasivo y de la memorización.

Por ejemplo, en el presente proyecto, se pretende captar la atención de la mujer como target o público objetivo, la cual, ha de sentirse identificada con los valores que se asocian al producto, véanse la juventud, la belleza, la exclusividad, la felicidad o el placer.

Con esto, se entiende el por qué de las gráficas escogidas y su relación con las consumidoras de estos productos. La mayoría de las mujeres centran su atención en productos que se relacionan con ellas y para ello, los mensajes dirigidos a ellas están obligados a captar su atención para que ellas quieran adquirirlo. Lo observaremos en productos como es el rimmel de ojos, en los perfumes con olores únicos y con los que te transportarás a un mundo idílico y lleno de glamour y sofisticación.

1.2 ANÁLISIS RETÓRICO-PRAGMÁTICO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

El estudio del análisis retórico pragmático se aplica a la comunicación utilizada en la publicidad para analizar cómo influye en los receptores. La retórica es la parte del discurso publicitario que se encarga de embellecer el texto y de hacerlo atractivo en cualquier medio en que vaya inserta. Péninou

(1975, p.198, citado por Romero, Betés, Blanco, de los Ángeles y Fernández, 2005, p.33), afirma que *la publicidad, siendo un dispositivo de influencia, es por tanto uno de los grandes dominios del ejercicio de la retórica*. En la actualidad suele adoptar la forma icónica y se vale de ella. La retórica consta de cinco fases que son: La inventio, es decir, la búsqueda de ideas, argumentos y materiales para tratar un tema preexistente. La dispositio, consiste en la disposición del discurso y también en la ordenación de los argumentos en diversas partes. La elocutio, es la forma verbalmente configurada que llega del discurso, la que llega a los receptores. La memoria, es la que mediante el discurso el producto anunciado queda grabado en la memoria del destinatario. La parte que va a ocupar el grueso del anuncio es el cuerpo textual, la cual se va a fragmentar en tres partes: una introducción, que generalmente va acompañada con el gancho del anuncio, siguiendo con la parte central que contiene la presentación del producto, o los efectos psicológicos que produce. Finalmente, hay que destacar el *slogan*, el cual capta la atención de los destinatarios. Bassat (2001, p.165, citado por Romero et al., 2005, p.33) afirma que en un mercado saturado como el nuestro, es imprescindible que la gente identifique una marca a través del mismo.

En la retórica vamos a observar, además, las tres dimensiones semánticas que se dan en el texto (Navarro, 197, p.254) y que son, la función expresiva: la cual se refiere al hablante (empresa anunciadora) para aumentar la credibilidad y el prestigio del emisor (Spang, 1979, p.98-101, citado por Navarro, 1997, p.254). La siguiente es la función representativa, la cual se refiere a las características del producto o servicio y en la cual se hace una consideración en esta fase al significado del lenguaje y a su expresión (Navarro, 197, p.254). La última es la función apelativa, la cual se refiere al receptor de la publicidad (Navarro, 197, p.254). Martineau (1964, citado por Navarro, 1997, p.254), analiza la motivación en la publicidad y las estrategias emocionales creadas para satisfacer necesidades psíquicas elementales: la felicidad, el prestigio social, la imitación de modelos...Por ejemplo comprar un producto supondría acceder a un grupo. Jakobson (1964) en su teoría de los modelos de habla de las tres funciones más del lenguaje a parte de las citadas anteriormente se suman la función poética, centrándose en el mensaje causante de emoción, goce y entusiasmo, la función fática o de contacto, centrándose en el canal de comunicación, tratando de mantener la interacción por medio de ese canal, y la función metalingüística que se basa en el código para referirse al propio código. Es el lenguaje que habla del propio lenguaje.

Es de vital importancia destacar en la retórica las acciones del Ethos, Pathos y Logos (Rodríguez y Chinchilla, 2002, p.34). El Ethos equivale a credibilidad por parte del anunciante al emitir mensajes, coherentes y que se gana a la audiencia hablándoles como iguales con el discurso. El Logos es la persuasión a través de la palabra con argumentos que demuestren las tesis que se afirman. Por ejemplo, si utilizas el producto Olay Pro Expert rejuvenecerás en dos semanas por sus componentes nutritivos. El Pathos es la parte emocional, logrando el objetivo de conseguir empatizar entre los anuncios y sus respectivos receptores. Por ejemplo, muchas veces, en publicidad, los niños aparecen en los anuncios para generar ternura y emoción en los espectadores así como los animales que añaden un factor de sensibilidad al anuncio.

El aspecto clave en los textos publicitarios es el concepto de economía narrativa, es decir, que éste sea lo más breve, sencillo, comprensible y coherente posible para que los potenciales consumidores se fijen en él. Entre los rasgos lingüísticos más importantes en el lenguaje publicitario se encuentran: Nivel fónico: con aliteraciones, empleo de rimas, imitando el lenguaje literario, onomatopeyas, eufonías, paranomasias y similitudencias. El nivel morfosintáctico: yuxtaposición, coordinación, adjetivos con un valor connotativo, gradación del adjetivo: comparativos de superioridad, superlativos con diferentes procedimientos (léxicos, gramaticales...) como elipsis verbales, que dan rapidez al texto, oraciones enunciativas, interrogativas retóricas, exclamativas e imperativas, oraciones consecutivas y

comparativas; diferentes tratamientos que implican al receptor. En el nivel léxico-semántico están los términos coloquiales, las palabras que aluden a la tradición; palabras del lenguaje científico-técnico; las figuras retóricas: hipérbolos, anáfora, personificación, reiteraciones, juegos de palabras, comparación o símil, metáfora, alegoría, antítesis, ironía, sinestesia...El recurso de la reiteración va a ser clave para la memorización del producto publicitario. El eslogan es una parte importantísima de la lingüística publicitaria y deberá llamar la atención de los receptores a primera vista. Ha de ser sencillo, atractivo, innovador y coherente. La otra parte relevante de estudio es la composición o estructura sintáctica oracional que se estructura de diferentes maneras: Empleo de nexus subordinado con un matiz de finalidad. Por ejemplo: *Emerges para vivir un tiempo nuevo*: simboliza la actualidad y el aire nuevo del producto, empleo de nexus comparativo con elipsis verbal, el uso de sustantivos y el empleo del verbo ser constantemente el presente y en futuro.

La disposición de la imagen y la simbología del color va a jugar un papel fundamental para el significado del anuncio. Es importante hacer una división entre la parte icónica y la lingüística. Mediante ambas se explicarán los estereotipos sociales, las aspiraciones de las personas, porque llaman su atención de una manera sencilla y benevolente. Los valores sociales que a todas las personas gustan como la familia, la belleza, la eficacia, la salud o la juventud y que se fraguan en la cultura. Las imágenes proporcionan una denotación general que es lo que transmiten con su significado iconográfico y la parte connotativa (Ondrejovikova, 2009, p.32), que es lo que a las personas les hace recordar en su imaginario particular y como participantes de unos valores sociales y culturales conjuntos. Dentro de los sentidos que todos los seres humanos poseemos, la vista y el oído son los más desarrollados. Así pues, la publicidad gráfica y la publicidad audiovisual con la música llegan a captar la atención del público objetivo de manera eficaz. Es de vital importancia conocer el contexto en el que el anuncio se ha insertado para poder interpretarlo adecuadamente. Veremos que en la publicidad se refleja el sistema de valores en el que vivimos con los roles y prototipos que la sociedad nos impone y con los que nos sentimos identificados o no, o pretendemos llegar a ser de alguna manera, es un proceso, sobre todo, aspiracional y que puede acarrear prejuicios. Además, no es lo mismo la publicidad que se dirige a las mujeres que la que se dirige a hombres. Por ejemplo, los hombres siempre aparecen utilizando coches nuevos y suelen llevar a sus parejas de copiloto. Las mujeres aparecen cuidando de los niños o con productos adelgazantes. Por ejemplo, en la mayoría de los anuncios que vamos a analizar se valen de un lenguaje estudiado como pueden ser los adjetivos, fresco, suave, radiante, joven. Gran parte de los productos son de rejuvenecimiento de la piel, de ahí la utilización de prefijos y sufijos, como de preguntas

retóricas que apelan a las receptoras. En cuanto a la pragmática, vamos a estudiar la interpretación de la lengua y el lenguaje en un contexto determinado, con unos interlocutores, unos mensajes predefinidos y concretos y la reacción de los oyentes a los mismo. Este tema lo observamos en el denominado clincher del anuncio en el que aparecen en la dispositio dos partes: la icónica, con una imagen sugerente, atractiva o llamativa. De esta manera se asocia el icono a un cambio de actitud, un nuevo hábito relacionándolo con imágenes que simbolizan belleza, juventud...La parte lingüística es la narrativa la cual capta el interés de los espectadores y ha de hacerlo en un tiempo reducido.

Es en los años 60 cuando se fragua el interés por el estudio de la pragmática y los autores comienzan a poner todo su interés en el tema. Consiste en la comunicación humana que se basa en el discurso y en el texto y para comprenderla se vale de los estudios realizados por el ser humano basados en distintas disciplinas en torno a él: psicología, sociología, antropología...Por lo tanto, se va a realizar un estudio de distintas variables en torno al ser humano como son el significado de las palabras, su intencionalidad, el tono utilizado, la relación de los interlocutores; la situación extralingüística, etc.

En torno a esta disciplina tenemos a una serie de autores pioneros en la materia (Grice, Leech, Lakoff, Sperber, Wilson, Brown, Levinson y Goffman) de los cuales estudiaremos sus teorías más adelante para comprender los mensajes gráficos. Escandell (1993, citado por Guervós, 2005, p. 181) sostiene lo siguiente: *La pragmática es el primer intento de hacer, dentro de la lingüística, una teoría del significado de las palabras en relación con los hablantes y contextos. Se trata de explicar, entre otras cosas, en qué consiste la interpretación de un enunciado, cuál es la función del contexto, qué relación hay entre el significado literal y el significado comunicado, por qué hablamos con figuras, cómo afecta la función comunicativa a la gramática de las lenguas.* Por lo tanto, dentro del lenguaje textual nos serviremos de la interpretación de la propia lengua dependiendo del contexto, la formulación de los mensajes, con sus intencionalidades y del conocimiento que poseemos del mundo y de la cultura. Es una disciplina que se vale de principios guiados por los objetivos de la comunicación. Dentro de esta disciplina tenemos varias teorías relevantes como por ejemplo: La teoría de los actos de habla y la teoría de la implicatura.

En pragmática el recurso de apelar al grupo como identidad y sentirse parte de él es muy frecuente y es un mecanismo que genera confianza en la publicidad. Esto estaría dentro de la Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson (1994, p.7). La gente suele apoyar a la mayoría. Como explica Katarína Ondrejovicová (2009). *Lo conocido como son la familia, los amigos o la pareja aportan seguridad, ya que forman parte de un mundo conocido y eso es apoyado y da*

seguridad, en un contexto adecuado y se usan mucho en la publicidad porque aumenta la positividad y reducen la incertidumbre, es un proceso psicológico. Sobre todo, lo que la pragmática pretende saber es cuál es la función del contexto, qué relación hay entre el significado literal y el significado comunicado o lo que es lo mismo lo dicho y lo implicado del modelo de Grice. La pragmática es, por tanto, la interpretación del lenguaje en uso, y para interpretar se necesitan datos, y cuantos más datos tenga, mejor interpreto o interpreto más. Es relevante pues, la interpretación de signos verbales y no verbales, lingüísticos y extralingüísticos, presentes o latentes, en una situación de comunicación. Muchos de estos datos son producto del aprendizaje, de la socialización, otros se encuentran en nuestro código genético y están almacenados en nuestra memoria. Gran parte del contenido que hemos de interpretar es no verbal, percepción o conducta intencional.

La pragmática es interpretación. La retórica es interpretación y creación. La interpretación retórica se basa en la conjugación del estudio de la sociedad de su tiempo, de aquellos argumentos que tocan las ideas sociales del individuo. Guervós (2005, p. 187) *sostiene que la retórica recoge todo un catálogo de sentimientos sociales y universales porque es consciente de que si conoces la sociedad la persuades. La retórica interpreta con un fin persuasivo para extraer datos que conformen discursos capaces de convencer.*

La comunicación verbal implica dos tipos de proceso de comunicación: uno basado en la codificación y decodificación: la comunicación codificada es lingüística: se utilizan señales acústicas (o gráficas) para comunicar representaciones semánticas. Las representaciones semánticas recuperadas mediante la decodificación son útiles sólo como fuente de hipótesis y de evidencias para el segundo proceso de comunicación, el inferencial. Se basa en la idea de que la comunicación se realiza a través de señales que el comunicador proporciona a su interlocutor a fin de que éste pueda inferir, interpretar implícitamente o de acuerdo con los términos técnicos de protocolo deductivo, la información que no está codificada, reconocer cuáles son las intenciones comunicativas del hablante (Reyes, 1995) y (Sperber y Wilson, 1994). Cierto es que tanto la retórica como la pragmática participan conjuntamente en la lingüística de la comunicación y se valen la una de la otra. La retórica es la que se encarga de crear el mensaje para persuadir y que el receptor adopte una determinada posición, y la pragmática analiza el lenguaje decodificado, según la situación de comunicación, de los interlocutores y demás. La publicidad busca mediante los principios pragmáticos y los recursos retóricos crear una reciprocidad y conseguir una imagen personal y social de cara a los demás, de lo más atractiva posible. Por ello, para vender cualquier producto es importante la modestia, el aprecio y el beneficio a los demás, y dejar en manos del interlocutor la última

elección. Es una manera de sugerir opciones para que sean elegidas, y cuanto más atractivos sean los contenidos y las formas, más eficaz será la toma de una decisión final en el proceso de consumo de un producto o servicio. Cuanto más simpáticos y empáticos seamos a la hora de comunicar más se alcanzará la mejor solución comunicativa traducida en una compra.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

[CAPÍTULO 2]

2.1 TEORÍAS DE LOS ACTOS DE HABLA: AUSTIN Y SEARLE

Austin fue el que planteó la teoría de los actos de habla. Searle continuó y matizó las ideas de Austin. Austin distingue tres tipos de actos de habla que son: Acto de habla locutivo: es el que posee significado y es el acto de decir algo. Por ejemplo: Me dijo: "Dáselo a ella. El Acto de habla ilocutivo es el que posee fuerza y enuncia las frases en determinados contextos y situaciones. Por ejemplo: Me aconsejó que se lo diera a ella y por último el Acto de habla perlocutivo que es el que logra los efectos. Este es el acto que tiene lugar porque se dice algo. Por ejemplo el receptor ante las palabras del emisor, se asombra, se convence, se asusta, etc. El objetivo es que el emisor consiga causar en el receptor la impresión o sensación que se había propuesto. Estos son los efectos que producen los actos ilocutivos. Por ejemplo me convenció de que se lo diera a ella. En publicidad se usa como mensaje el acto ilocutivo para producir una compra. Para Austin hay dos Modos de Comunicación (Austin y Searle citados por Urbina, 2012, p.2): uno Constatativo o descriptivo que describe las cosas y sí son verdaderos y falsos y otro Performativo o realizativo cuyas palabras se encargan de hacer cosas como prometer, inaugurar, declarar, expulsar, invitar, ya sean adecuados e inadecuados.

Una tarea interesante que Austin explica es su obra *Cómo hacer cosas con palabras* (Austin, 1955) explica que las frases aunque sirvan para describir la realidad también quieren explicar más significados a través de la información que se da mediante las preguntas y exclamaciones, las oraciones que expresan órdenes, deseos o permisiones. Por lo tanto, los enunciados de las frases son constatativos con la utilización de palabras curiosas como "bueno", "todos", verbos como "poder" o "deber". También puede haber construcciones dudosas como son los enunciados hipotéticos. Esta parte la podemos analizar en el corpus del trabajo en donde veremos que hay preguntas y exclamaciones y oraciones que expresan deseos o permisiones. Las oraciones realizativas se encargan de realizar acciones poniendo el verbo antes del sustantivo. También hay expresiones contractuales como "te apuesto" o declaratorias "declaro abierta la sesión".

2.2 PRINCIPIOS DE LA CORTESÍA SEGÚN LOS PRINCIPIOS DE: LAKOFF, LECH, BROWN Y LEVINSON

Hemos de tener en cuenta que la publicidad se desarrolla en una sociedad determinada que refleja los valores y las costumbres de la misma como son los mecanismos de la cortesía. Lakoff (1973) sostiene que la claridad orientada hacia la facilidad y la eficacia en los propios intercambios, tiene también su reflejo en la publicidad. Como hemos citado anteriormente la persuasión publicitaria ha de presentarse de forma condensada, en forma de economía narrativa.

Las características que definen a la cortesía según Lakoff son tres se resumen de la siguiente manera. Los mensajes publicitarios que el anunciante quiera comunicar se presentarán de forma sugerente o persuasiva eliminando cualquier forma de mandato que el receptor pueda malinterpretar. Por ejemplo, en muchos productos anunciados se presenta un producto para que el receptor resuelva un problema con él. Por ejemplo: Romero (coord.)(2005): *A veces una copa de Brandy de Jerez es el mejor regalo*. Junto a la claridad y la brevedad, el anuncio manifiesta la posibilidad que tiene el lector de elegir y así se lo hace saber el anunciante. Por ejemplo, las preguntas retóricas dan la sensación de elegir entre opciones, sugerencias. Por último, es conseguir la cercanía del receptor mediante la combinación a la adhesión a la emoción utilizando un léxico afectivo o imperativo. Por ejemplo ¡ Únete a la familia.! Para conseguir la cercanía se apelaré a los sentimientos, a crear necesidades, apelar a la autoridad del emisor. Se recurre a la psicología y a la lingüística para preservar la imagen personal y la social. Muchas veces se aumentan ventas cuando se representa a un modelo de consumidor valorado socialmente. En la cortesía dentro del estudio de Grice, El Principio de la Cooperación (1970) se van a violar muchas veces las máximas de claridad y de cantidad en favor de una mayor relevancia de la dimensión social en detrimento del discurso de la cortesía favoreciendo así la imagen del producto o servicio que se anuncia. Horcas Villareal, (2009). *La Pragmática de la Cortesía*. Abril, 2009, <http://www.eumed.net/rev/cccss/04/jmhv3.htm>

2.3 EL MODELO DE GRICE: EL PRINCIPIO DE COOPERACIÓN

El Principio de Cooperación de Grice (1991, citado por Horcas, 2009) explica que cuando los hablantes entablan una conversación, asumen unos derechos y unas obligaciones que determinan lo que cada participante puede esperar de los demás. Por lo tanto, la cortesía

consiste en seguir los términos cooperativos del contrato conversacional. Además, Grice se encargó de exponer las máximas que parten de la teoría de que entre los individuos existe un acuerdo previo y tácito de colaboración en la comunicación. Este principio incluye las cuatro máximas que son:

1) Máxima de cantidad:

- Que su aportación sea todo lo contributiva que requiera el propósito de la conversación.
- Que su contribución no sea más informativa de lo requerido.

2) Máxima de cualidad:

- No diga nada que crea falso.
- No diga nada de cuya verdad no tenga pruebas.

3) Máxima de relación:

- Sea pertinente.

4) Máxima de modo:

- Evite la oscuridad de expresión.
- Evite la ambigüedad
- Sea breve (evite la prolijidad innecesaria).
- Sea ordenado.

Por lo tanto, en las gráficas seleccionadas se van a dar las implicaturas que consisten en la información que los anunciantes emiten con los significados de los mensajes publicitarios que transmiten sin expresarlos explícitamente, es decir, lo implícito se define como algo que se dice sin decir, o también, lo que ya se sabe sin necesidad de ser dicho. Estas implicaturas van a perseguir el mensaje claro y preciso, con la información exacta y verdadera y ahondando en la temática en cuestión, siguiendo las cuatro máximas de Grice: máximas de calidad, cantidad, pertinencia y manera.

El tipo de implicatura que más se va a dar es la implicatura convencional (Grice, 1975, citado por Centro Virtual Cervantes, 2015) que es *la asociada al significado de las palabras de los textos sin depender de factores contextuales o situacionales. Por ejemplo, ante un enunciado como [por fin han logrado alcanzar su objetivo] se enuncia además de la consecución de un objetivo que la tarea ha sido ardua y difícil.*

2.4 LA TEORÍA DE LA RELEVANCIA DE SPERBER Y WILSON

La teoría de la relevancia se basó en la teoría de la Cooperación de Grice (1991, citado por Horcas, 2009). Esta teoría se centra en la máxima de relación de Grice y pasan a denominarla Principio de Relevancia. Desde un punto de vista psicológico y cognitivo se estudia la información pertinente entre individuos que se comunican.

Cuando hablamos de procesos cognoscitivos nos referimos a la interpretación que el oyente da a la información emitida por el emisor y la cual estará determinada por un contexto comunicativo concreto que cuanto más se acerque al tema referido en la conversación implicará más relevancia.

Por lo tanto, la información más relevante se procesa mejor. Este principio revolucionó la pragmática. La inferencia depende del contexto y es lo que nos lleva a deducir una o varias interpretaciones. Así pues, existen dos fases para la comprensión de un enunciado: la descodificación del enunciado y la inferencia donde la contudencia del mensaje se encuentra en lo implicado más que en el contenido literal. Lo implicado es lo que realmente se pretende enunciar.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA Y DESCRIPCIÓN DEL CORPUS

[CAPÍTULO 3]

3.1 METODOLOGÍA Y DESCRIPCIÓN DEL CORPUS

Leyendo diversos artículos en la web: *Glamour, la revista femenina de moda más vendida en España (2015)*. *Las cinco revistas más leídas en Internet (en el mundo) (2014)*. *Las revistas más vendidas (2010, 20 minutos)* señalan que las revistas de moda más vendidas en España y en el mundo son: *Vogue, Glamour, Elle, Cosmopolitan y Telva*. A lo largo de la historia estas revistas se han considerado como las más prestigiosas y relevantes en el mundo de la belleza y la moda femeninas.

Llegando a finalizar la temporada de invierno y el comienzo de la primavera es una época novedosa para marcar un cambio, y las revistas incluyen aspectos innovadores en cuanto a tendencias y hábitos que se desarrollarán en el nuevo periodo primaveral; nuevos desfiles, nuevos atuendos, nuevas costumbres, de ahí las revistas seleccionadas.

El presente corpus hace una recopilación de todas las gráficas que aparecen en las revistas basándose fundamentalmente en las que tienen poco texto y una gran imagen, ya que hay muchísimas páginas y este estudio requiere ser clave y sencillo. Por esto, la concreción de las mismas. A continuación, veremos que la mayoría de ellas son de productos cosméticos de cremas hidratantes tanto faciales como corporales y la mayoría son marcas francesas: *ESTEE LAUDER, LANCOME, CLINIQUE, ETC* y muchas de ellas, se repiten en las cinco revistas. Veremos cómo el lenguaje utilizado en los anuncios está lleno de estereotipos y prejuicios sociales que determinan la manera de actuar en las mujeres. El lenguaje propio de cosméticos utiliza adjetivos y palabras propias de mujeres y todo esto lo vamos a ver de una manera clara en los ejemplos propuestos. Los productos que más aparecen por orden de relevancia son: cosméticos como cremas, maquillaje, perfumes, bebidas alcohólicas, automóviles, ropa interior, viajes y productos de higiene. Para la realización del corpus la idea se basó en el establecimiento de un esquema en el que aparecieran todas las secciones de las revistas, con una sección reservada a las que se repiten en distintas revistas. Las secciones hechas son las siguientes: *Cosmética, Perfumes/Relojes, Higiene, Comidas/Bebidas, Deportes, Servicios, Automóviles y Gráficas repetidas*.

Por tanto, las gráficas que se repitieron en febrero fueron de las marcas: *KELLOG'S, OPTICALIA, MERCEDES, LANCÔME, RE-NUTRIV, ELISABETH ARDEN, CLINIQUE SMART, CLINIQUE PESTAÑAS, LA MER Y ASTOR*. En el mes de marzo, las gráficas que más se repitieron fueron de las marcas:

ESTEE LAUDER, CLINIQUE SMART, CLINIQUE GLOSS, MAYBELLINE GLOSS, VIVA GLAM, LÓREAL ACABADO MATE, DIOR-NUDE AIR, YVES SAINT LAURENT, RE-NUTRIV, CHANEL GLOSS, SISLEYA, ELISABETH ARDZ, SHISEIDO, RETIAGE SESDERMA, LA MER, SEPHORA, L`OREAL PARIS, THYERRY MUGLER PERFUME, TAG HEURER, CALVIN KLEIN RELOJ, INTIMISSIMI, LEV´IS, TULIPÁN, BOMBAY SAPHIRE Y REEBOOK.

Para la realización del trabajo he escogido los meses de febrero y marzo para tener una perspectiva amplia y poder hacer una comparativa precisa. El tema seleccionado es un análisis exhaustivo de los mensajes que se proponen en las revistas de moda más vendidas en España. A continuación se presenta la gráfica con la que analizaremos todos los aspectos retóricos y pragmáticos de los mensajes publicitarios seleccionados para el presente proyecto.

3.2 ANUNCIOS GRÁFICOS DE LAS REVISTAS

Anuncios gráficos de las revistas

(Tabla 3.1 elaboración propia)

Revistas Febrero	Cosmética	Perfumes /Relojes	Higiene	Comidas/Bebidas	Deportes	Servicios	Autom óviles	Gráficas repetidas
ELLE, COSMOPOLITAN, TELVA	RE- NUTRIV, LANCÔME, ELISABETH ARDEM, CLINIQUE, LA MER, NIOXIN, SEDERINA RETIAGE, MARYJAY, DIOR, ESTEE LAUDER, DOLCE AND GABANA, ASTOR, YVES SAINT LAUREN'T, CLINIQUE,	PERFUM E LANCÔM E, OMEGA RELOJ,	EVAX, TAMPAX COMPAK, AUSONIA	KELLOG´S, PRO- ACTIVE, FAUSTINO, BEEFEATER, FISHERMAN´S FRIENDS		MUSEO DEL PRADO, MANOS UNIDAS, CRUCEROS EL CORTE INGLÉS, OPTICALIA, FLY EMIRATES, IBERIA, APLICACIÓN ELLE, APLICACIÓN QUO, APLICACIÓN ELLE GOURMET, PRODUCTOS	MERCE DES	KELLOG´S (3 VECES), OPTICALIA (3 VECES), MERCEDES (2 VECES), LANCÔME (2), RE-NUTRIV (3), ELISABETH ARDEN (2,) CLINIQUE SMART (3),

	PANTENE					ADELGAZANTES		CLINIQUE PESTAÑAS (3), LA MER (2), ASTOR (2)
--	----------------	--	--	--	--	---------------------	--	---

(Tabla 3.2 elaboración propia)

Revistas marzo	Cosmética	Perfumes/Relojes/joyería	Higiene	Comidas/Bebidas	Deportes	Servicios	Gráficas repetidas
Vogue (Nº 323)	Las marcas predominantes son:	Las marcas predominantes son:	Las marcas predominantes son:	Las marcas predominantes son:	Las marcas predominantes son:	Las marcas predominantes son:	En general las marcas más repetidas son: Cosmética
Glamour (Nº 149)	ESTEE LAUDER, LANCASTER, CLINIQUE, MAYBELLINE, THALASSO	DNKY PERFUME, TYERRY MUGLER PERFUME, TAG HEURER RELOJES, TIFFANY AND CO	TAMPAX COMPAK, ORAL B, EVAX, TAMPAX PEARL, TRIDENT	TULIPÁN, BEEFEATER, BOMBAY SAPPHIRE, HEINEKEN, VIGNE.	REEBOOK, NEW BALANCE	FIAT, LANCER, LÍNEA DIRECTA, FARMACIA,	ESTEE LAUDER. SIEMPRE FIEL. PERFECTA A TODAS HORAS (4 VECES),
Elle (Nº 342)	BODY, VIVA GLAM, L'OREAL, NAILS	JOYAS, CALVIN KLEIN RELOJ, DOLCE AND GABANA				A, PORCELA NOSA, FLY	CLINIQUE SMART (4 VECES), CLINIQUE GLOSS (5 VECES),
Cosmopolitan (294)	FACTORY, DIOR, YVEST SAINT LAURENT, RE-	PERFUME INTENSO, LÂNCOME PARFUM Y TAG				EMIRATES, GUÍA TELVA	MAYBELLINE GLOSS (4 VECES), VIVA GLAM (5 VECES), L'OREAL

Telva	<p>NUTRIV, CHANEL, SISLEYA, ELISABETH ARDZ, SHISEIDO, RETIAGE SESDERMA, LA MER, LANCÔME, CLARINS, SEPHORA, HEDONAI, PANTENE, OLAY, PHOTOBRUT BE +, TELVA, DULCE GAB</p>	HEURER RELOJ.					<p>ACABADO MATE (2 VECES), DIOR- NUDE AIR (2 VECES), YVES SAINT LAURENT (3), RE-NUTRIV (3), CHANEL GLOSS (3), SISLEYA (3), ELISABETH ARDZ (3), SHISEIDO (4), RETIAGE SESDERMA (3), LA MER (3), SEPHORA (2), L'OREAL PARÍS (2)</p> <p>THYERRY MUGLER PERFUME (3), TAG HEURER RELOJ (3), CALVIN KLEIN RELOJ (2), INTIMISSIMI (4), LEV'IS (2),</p>
-------	--	---------------	--	--	--	--	---

							TULIPÁN (2), BOMBAY SAPHIRE (4) REEBOOK (2),
--	--	--	--	--	--	--	---

3.3 SELECCIÓN GRÁFICA DE LAS REVISTAS

Para la previa realización del trabajo la idea más eficaz al haber un gran número de anuncios en las revistas fue hacer una clasificación por sectores. Así pues realicé un gráfico con los siguientes apartados: Cosmética, Perfumes/Relojes, Higiene, Comidas/Bebidas, Deportes, Servicios, Automóviles y Gráficas que se repetían en la misma revista (páginas 22 y 23). Como ya he citado anteriormente, la sección que más aparece es la de cosmética en cantidad de repeticiones de las mismas gráficas con las mismas marcas. Sobre todo, los productos más predominantes eran las cremas y el maquillaje. Entre todas, las marcas líderes resultaron: Lancôme, Renutriv, Clinique. Hacer una selección gráfica permitía observar los anuncios de una manera más profunda. Por ejemplo, en cuanto a las repeticiones de los anuncios es en el mes de febrero cuando los anuncios se han repetido hasta tres veces: KELLOG'S OPTICALIA Y CLINIQUE, y en el mes de marzo los anuncios que más se han repetido hasta en cinco ocasiones han sido: CLINIQUE de nuevo y VIVA GLAM.

Las secciones que más veces se han repetido en febrero han sido de mayor a menor presencia las siguientes: primero cosmética, servicios, comidas/bebidas, higiene, perfumes y en último lugar, los automóviles. Por otra parte, en el mes de marzo la situación cambia y los perfumes se sitúan en segundo lugar y los servicios en tercer puesto: cosmética, perfumes/relojes/joyería, servicios, comidas/bebidas, higiene y deportes. En el análisis que vamos a realizar la mayoría de las gráficas van a ser de cosméticos pero también habrá un análisis de otras secciones para hacer mostrar una visión más amplia del tema y un enfoque diferenciado en cuanto a temática nos referimos.



(Gráfica 3.1)

CAPÍTULO 4:

ANÁLISIS RETÓRICO-

PRAGMÁTICO

[CAPÍTULO 4]

(Gráfica 4.1)



En este anuncio se presentan las cuatro fases del discurso publicitario y la elaboración del anuncio (Romero, Robles, Spang, Vilarnobo, 2005, p. 34): inventio, dispositio, elocutio y memoria. La dispositio organiza el anuncio en tres partes: título, cuerpo y cierre.

El texto del título es: UN HALLAZGO EXTRAORDINARIO. UN LUJO EXCEPCIONAL. Debajo, el cuerpo consta de dos párrafos con el siguiente contenido: Un descubrimiento revolucionario con el poder de aumentar la energía de los 100 millones de células de la piel del rostro. La Trufa Diamante Negro, uno de los tesoros más preciados de la naturaleza, se transforma exclusivamente para Re-Nutriv en un extracto puro y preciado. Una poderosa infusión de energía que potencia la belleza de su piel.

Por último, el pie o cierre consta del siguiente subtítulo seguido de otro párrafo: Re-Nutriv Ultimate Diamond Dual Infusión. Dos exquisitos elixires, presentados de forma individual para preservar toda su intensidad y pureza. La piel se transforma al instante ofreciendo un aspecto más firme, esculpido, uniforme y luminoso.

La elocutio es lo que le llega a los receptores en cuanto a la comunicación. Una decisión de la elocutio se ve reflejada en el estilo del título, Un Hallazgo Extraordinario. Un lujo excepcional, que tiene la fuente en mayúsculas. A la derecha del título, se encuentra la imagen del producto revestida de colores dorados que en publicidad se asocia a la riqueza frente al negro de color de fondo que en este contexto significa elegancia. Este título es un juego de palabras con

anáfora del determinante indefinido Un, masculino del singular que va al lado de los sustantivos hallazgo y lujo junto con los adjetivos de valor connotativo extraordinario y excepcional. La memoria es lo que a las personas se les queda grabado en la mente. Primeramente, se fijan en el título y en el envase y después en el nombre del producto Re-Nutriv cuya tipografía es amplia y más abajo en la marca ESTEE LAUDER. Las funciones del lenguaje publicitario que aparecen en nuestro anuncio son: la función representativa, describiendo las cualidades y características del producto y la función poética, embellecendo el texto con la creatividad de los mensajes para causar goce, entusiasmo y emoción a las receptoras del anuncio publicitario. De las tres condiciones que según Aristóteles se dan en la retórica clásica, se dan el logos, que es la parte de las palabras mediante la utilización de argumentos que defienden los beneficios del anuncio y el pathos, que es la emoción que se suscita por la manera de ser emitido este mensaje y el embellecimiento que posee lingüísticamente hablando.

Entre los rasgos lingüísticos más importantes del lenguaje publicitario tenemos: el nivel fónico, el nivel morfosintáctico y el nivel léxico-semántico. El nivel fónico en este caso se da con el recurso literario de la aliteración: *repetición de un sonido consiguiendo una eufonía en todo el texto*. En este caso es de la letra R. Por ejemplo se da el caso en el cuerpo de texto *Un descubrimiento revolucionario con el poder de aumentar la energía*. Observemos que además el nombre del producto lleva el prefijo RE-NUTRIV. Respecto al nivel morfosintáctico contamos con frases subordinadas en torno al texto: *Un descubrimiento revolucionario con el poder de aumentar la energía de las 100 millones de células de la piel del rostro*. Frases en presente de indicativo *se transforma exclusivamente para RE NUTRIV, así como que de nuevo es otra frase subordinada*. Y en el cierre de texto tenemos la última subordinada *Dos exquisitos elixires, presentados de forma individual para preservar toda su intensidad y pureza. La piel se transforma al instante ofreciendo un aspecto más firme, esculpido, uniforme y luminoso*. Las frases del anuncio son enunciativas afirmativas.

Siguiendo con el nivel morfosintáctico contamos con gradación del adjetivo, el cual se encarga de informar de una cualidad del sustantivo pudiendo hacerlo con mayor o menor intensidad y comparándolo con otros sustantivos. En este caso contamos con La Trufa Diamante Negro, uno de los tesoros más preciados de la naturaleza. Los adjetivos que presentan un valor connotativo son: extraordinario, excepcional, revolucionario, preciados, puro,preciado, belleza, exquisitos, intensidad, pureza, firme, esculpido, uniforme, luminoso. Ondrejovika (2009, p. 38) sostiene que Los adjetivos se relacionan con la belleza y expresan cualidades y efectos positivos derivados de los cosméticos. Los sustantivos utilizados dan información de la

temática hablando en torno a un descubrimiento que gira en torno al campo semántico de la piel y de los ingredientes para el cuidado: hallazgo, lujo, descubrimiento, energía, células, piel, rostro, tesoros, naturaleza, extracto, infusión, energía, piel, elixires, piel, aspecto. Los verbos más significativos que observamos son: poder, aumentar, transforma, potencia, preservar y transforma que informan acerca de los resultados que se pueden conseguir con el producto. Entre los adverbios se hace un uso del abverbio intensificador más para añadir cualidades. En el nivel léxico-semántico contamos con las figuras retóricas y tenemos una personificación cuando se dice la piel se transforma.. Se da la elipsis del verbo hacer, ser, y los verbos que aparecen muestran acciones que desembocarán en unos hechos descubrimiento, aumentar, se transforma, potencia. Se hace referencia al campo semántico de la naturaleza con el descubrimiento de nuevos ingredientes con nombres singulares que cautivan, y dentro del contexto del cuidado de la piel: piel, energía, células, trufa, negro, diamante, tesoros, extracto, infusión, belleza, piel, elixires. El título es un juego de palabras Un hallazgo extraordinario. Un lujo excepcional y en el cuerpo de texto predomina una gran enumeración , que es la descripción de todos los elementos textuales. Hay un campo semántico del descubrimiento en la naturaleza: hallazgo, descubrimiento, extracto, infusión, tesoros, naturaleza.

En cuanto a la pragmática observamos el significado literal que se indica y el significado implicado. Lo que implica el anuncio es que este producto es una promesa que promete unos resultados magníficos para la piel de las mujeres. Éstas se sentirán más bellas, atractivas y cuidadas. En cuanto a la teoría de los actos de habla de Austin se da el acto ilocutivo, es decir los mensajes poseen fuerza en este contexto determinado; termina persuadiendo por la parte sugerente y singular del anuncio. Cuando propone el pronombre indefinido Un para todos los sujetos de las oraciones hace al producto misterioso, simbólico e imaginario, lo cual es un elemento de atracción y de una gran fuerza persuasiva. El acto perlocutivo es el resultado que los mensajes consiguen lograr. En este caso convencer a las mujeres de que lo prueben por sus eficaces resultados. En cuanto a la teoría de la relevancia sería el uso de productos naturales para la belleza femenina. Se observa que el cuerpo es un texto muy extenso para el objetivo del mensaje, en cierto grado en contra de la máxima de cantidad de Grice. Sin embargo, se destacan cualidades relevantes del producto como los beneficios para la piel y de la calidad de sus ingredientes en línea con la máxima de calidad. Por último, no se aprecia alusión alguna a las receptoras, es decir, no se aplica el Principio de Cooperación de Grice.

SEGUNDA GRÁFICA

Inteligente. Así es como un solo suero puede corregir visiblemente las líneas y arrugas, las manchas o reafirmar la piel. La piel dañada envía señales que hacen que el nuevo suero Clinique Smart entre en acción. Tecnología patentada. Repara donde la piel necesita. Para todas las edades, y todas las etnias. Vea sus resultados en clinique.es

Clinique Smart, suero reparación a medida.



(Gráfica 4.2)

En la presente gráfica contamos con las tres características del discurso publicitario: inventio, dispositio, elocutio. La dispositio de esta gráfica estructura el anuncio en un título, un cuerpo y un cierre. El título, en la parte superior, es el siguiente: Inteligente. Así es como un solo suero puede corregir visiblemente las líneas y arrugas, las manchas o reafirmar la piel. A continuación, el cuerpo contiene el siguiente texto: La piel dañada envía señales que hacen que el nuevo

suero Clinique Smart entre en acción. Tecnología patentada. Repara donde la piel necesita. Para todas las edades, y todas las etnias. Vea sus resultados en clinique.es. Finalmente, el cierre consta de la siguiente línea de texto: Clinique Smart, suero reparación a medida. CLINIQUE Sométido a pruebas de alergia 100% Sin perfume. Las funciones del lenguaje que se presentan son la función expresiva, se refiere al hablante en este caso al anunciante que da credibilidad y prestigio: Inteligente. Así es como un solo suero puede corregir visiblemente las líneas y arrugas, las manchas o reafirmar la piel. La siguiente función que se presenta es la función representativa mostrando las cualidades y características del producto. Tecnología patentada. Repara donde la piel necesita. Para todas las edades, y todas las etnias. Vea sus resultados en clinique.es. En cuanto a las condiciones de la retórica se dan el logos y el ethos. El logos por medio de la defensa y argumentación del texto y el ethos ya que se da credibilidad al anunciante cuando emite el mensaje: Clinique Smart, suero reparación a medida. CLINIQUE Sométido a pruebas de alergia 100% Sin perfume.

En el anuncio se hace una economía narrativa con un argumento claro y corto. En cuanto al nivel fónico observamos el empleo de la aliteración del sonido R en todo el texto, yendo en sintonía con el nombre del producto *clinique smart*, siendo *mart* un anglicismo que traducido al inglés significa inteligente. En cuanto al nivel morfosintáctico observamos frases subordinadas: La piel dañada envía señales que hacen que el nuevo suero Clinique Smart entre en acción. Tecnología patentada. Repara donde la piel necesita. Para todas las edades, y todas las etnias. Los adjetivos que tenemos son: inteligente, smart y nuevo. Son argumentos de venta utilizados en la publicidad. Los sustantivos dan información clave del producto: suero,

líneas, arrugas, manchas, piel, piel, señales, tecnología, piel, edades, etnias, resultados. Observamos como de nuevo que se reitera la palabra piel hasta tres veces y del cuidado de la misma para todas las personas del mundo. En la parte verbal se omite el verbo ser al principio del texto: *Inteligente. Así es como un solo suero puede corregir visiblemente las líneas y arrugas* y se aplican verbos en infinitivo: *puede corregir*, así como los infinitivos que expresan la experiencia con el producto, y otros que hablan en 3ª persona del singular del presente de indicativo: *envía, repara*; otros en participio pasivo: *patentada, sometido*. Se da uno que recoge el cuerpo de texto implicando al receptor *Vea sus resultados en clinique.es*. Las frases utilizadas son enunciativas, afirmativas e imperativas: *Tecnología patentada. Repara donde la piel necesita. Para todas las edades, y todas las etnias. Vea sus resultados en clinique.es*. En el link de la página web añadimos que se da la función fáctica o de contacto ya que añade un nuevo canal para la compra online.

En cuanto al nivel léxico-semántico observamos palabras relacionadas con el lenguaje científico-técnico: *inteligente, tecnología, señales, 100% sin perfume*; Palabras del campo semántico de la piel: *líneas, arrugas, piel, etnias, edades*. Los recursos retóricos utilizados son: alegoría al cuidado de la piel, dentro de nuestro imaginario cultural-social, una personificación: *el producto es inteligente, así como un solo suero puede corregir las manchas visiblemente las líneas y arrugas, las manchas o reafirmar la piel y la piel dañada envía señales que hacen que el nuevo suero Clinique Smart entre en acción*. Además en todo el texto se da una enumeración descriptiva. Hay anáfora de la palabra piel hasta tres veces.

La Teoría de la Relevancia enuncia que es de obligada (Gráfica 4.3)

necesidad acudir a la página web para comprobar los resultados del producto. El uso del mismo garantiza la perfección de la piel. En cuanto a las teorías de los actos de habla de Austin consigue el acto ilocutivo del texto, ya que aporta al mensaje de una gran fuerza emotiva. Lo podemos observar cuando se sobreentiende que el producto es *Inteligente*. Así es como un solo suero puede corregir visiblemente las líneas y arrugas, las manchas o reafirmar la piel. Se da el acto perlocutivo ya que consigue convencer a las receptoras por la seguridad que se da en todo el contenido del anuncio.



El presente anuncio consta de las cuatro fases más representativas del anuncio: inventio, dispositio, elocutio y memoria. El título dentro de la dispositio es *Siempre fiel. Perfecta a todas horas*, un anglicismo que confirma *Double Wear Maquillaje de Larga Duración* y un cuerpo de texto que es la dispositio *Tan perfecta esta noche como por la mañana. Utilícelo y disfrute de la seguridad que sentirá al llevarlo y de la comodidad de su textura. Con Double Wear estar perfecta es muy sencillo. Impecable 15 horas*. El cierre de texto es pone EL MAQUILLAJE Nº 1 EN ESPAÑA- ESTEE LAUDER. En cuanto a las funciones del lenguaje se dan la función expresiva, la cual se refiere al hablante, para dar credibilidad y prestigio al producto *Siempre fiel. Perfecta a todas horas*. También observamos a la modelo en este caso haciendo un testimonial solo con su presencia con el argumento *Maquillaje Nº 1 EN ESPAÑA ESTEE LAUDER* La función apelativa se da con frase *Utilícelo y disfrute de la seguridad que sentirá al llevarlo y de la comodidad de su textura. Con Double Wear estar perfecta es muy sencillo. Impecable 15 horas* y la función representativa hablando de las cualidades y características del producto *Perfecta a todas horas*, un anglicismo que confirma *Double Wear Maquillaje de Larga Duración*. Las condiciones de la retórica utilizadas son el Pathos proporcionando credibilidad por parte del anunciante y emitiendo mensajes coherentes: *Con Double Wear estar perfecta es muy sencillo. Impecable 15 horas* y MAQUILLAJE Nº 1 EN ESPAÑA- ESTEE LAUDER. En cuanto a los rasgos lingüísticos más importantes del lenguaje publicitario tenemos el nivel fónico predominante la aliteración de las consonantes R Y L. *Tan perfecta esta noche como por la mañana. Utilícelo y disfrute de la seguridad que sentirá al llevarlo y de la comodidad de su textura. Con Double Wear estar perfecta es muy sencillo. Impecable*. En cuanto al nivel morfosintáctico tenemos frases coordinadas y subordinadas conjuntas: *Tan perfecta esta noche como por la mañana. Utilícelo y disfrute de la seguridad que sentirá al llevarlo y de la comodidad de su textura. Con Double Wear estar perfecta es muy sencillo. Impecable 15 horas*. Los adjetivos son connotativos de la perfección: *fiel, perfecta, comodidad, perfecta, impecable*. Hay un juego de palabras que es un comparativo y añade una gradación del adjetivo, el cual consiste en intensificar el significado del mismo en *Tan perfecta esta noche como por la mañana*, además en esta misma frase hay una elipsis del artículo Ella. Se realiza una implicación hacia las receptoras con el verbo en 2ª persona del singular tratándolas de usted: *Utilícelo y disfrute de la seguridad que sentirá al llevarlo y de la comodidad de su textura. Con Double Wear estar perfecta es muy sencillo. Impecable*.

En el nivel léxico-semántico hay una enumeración en todo el cuerpo de texto *utilícelo y disfrute de la seguridad que sentirá al llevarlo y de la comodidad de su textura*. Hay anáfora de la palabra *perfecta* repitiéndose dos veces así como del nombre del producto *Double Wear*

repitiéndose al comienzo y en el cierre del texto. Hay una promesa del producto *con Double Wear estar perfecta es muy sencillo. Impecable 15 horas.*

En cuanto a la pragmática el anuncio tiene una intencionalidad persuasiva con el tipo de frases impositivas que se utilizan para persuadir a las mujeres: *Double Wear estar perfecta es muy sencillo. Impecable 15 horas* y MAQUILLAJE Nº 1 EN ESPAÑA- ESTEE LAUDER. Además esta frase pretende llegar con una relación amistosa a interactuar con las receptoras, pero con ciertos matices de mandato, siguiendo la relación amistosa y competitiva respectivamente, del Principio de la Cortesía. Observamos que se alude al público objetivo y a los argumentos de autoridad como datos relevantes en el texto. Según los principios de cortesía de Lakoff, Leech, Brown y Levinson en este caso se da en el anuncio la claridad y la brevedad y se apela a la autoridad del emisor, además de utilizar un lenguaje exquisito que desemboca en la emotividad acercándose a las receptoras.

En la presente gráfica podemos observar las cuatro (Gráfica 4.4)

partes en las que se divide el anuncio publicitario: inventio, dispositio, elocutio y memoria. La dispositio es el título del anuncio *MIRADA RADIANTE EL NUEVO Illuminating Eye Gel.* junto con el cuerpo de texto *Este refrescante tratamiento en gel ilumina los ojos al instante. La legendaria energía del Miracle Broth™ ayuda a combatir los primeros signos de la edad. Sus ojos tendrán una mirada joven, llena de energía y radiante. Una mirada luminosa.* El cierre de texto corresponde a la página web www.LaMer.es. La marca aparece en la parte inferior de la imagen. La elocutio se expresa sobre todo con el título *MIRADA RADIANTE* junto con el texto en verso, dotando al anuncio de gran sentido



literal. La tipografía blanca resalta sobre los fondos azulados y verdosos y va en sintonía con el blanco del producto. La memoria, que es lo que se queda grabado es la marca *LA MER* facilitándole el recuerdo la atmósfera en la que se encuentra inmerso el producto. En cuanto a las funciones del lenguaje tenemos la función representativa hablando de los ingredientes del producto y la función apelativa del lenguaje, en la que se hace referencia al público objetivo femenino englobando la promesa del producto con unos resultados positivos *Illuminating Eye Gel*. La dispositio es el cuerpo de texto *Este refrescante tratamiento en gel ilumina los ojos al*

instante. La legendaria energía del Miracle Both ayuda a combatir los primeros signos de la edad. Sus ojos tendrán una mirada joven, llena de energía y radiante. Una mirada luminosa, así como la función poética encargada de embellecer el texto cautivando a las lectoras: Sus ojos tendrán una mirada joven, llena de energía y radiante. Una mirada luminosa. Las condiciones retóricas del discurso publicitario que se dan son el logos, mediante la palabra argumentando los beneficios que va a experimentar la futura consumidora y el pathos, haciendo referencia a la emotividad que produce el placer de un producto refrescante relacionado con el mar tanto en la simbología como en la iconografía de la imagen. Vemos que se da la economía narrativa con un texto claro, sencillo y reducido.

Los rasgos lingüísticos más importantes del lenguaje publicitario tenemos dentro del nivel fónico tenemos aliteración de las consonantes R Y L tanto en el título: *MIRADA RADIANTE EL NUEVO Illuminating Eye Gel*, como en el cuerpo de texto: *Illuminating Eye Gel*. La dispositio es el cuerpo de texto *Este refrescante tratamiento en gel ilumina los ojos al instante. La legendaria energía del Miracle Both ayuda a combatir los primeros signos de la edad. Sus ojos tendrán una mirada joven, llena de energía y radiante. Una mirada luminosa.* En el nivel morfosintáctico observamos que las frases que se utilizan son frases subordinadas y coordinadas: *Este refrescante tratamiento en gel ilumina los ojos al instante. La legendaria energía del Miracle Both ayuda a combatir los primeros signos de la edad. Sus ojos tendrán una mirada joven, llena de energía y radiante. Una mirada luminosa.* Los adjetivos utilizados tienen un valor connotativo relacionado con el mundo de la belleza en los cosméticos: *radiante, nuevo, refrescante, legendaria, joven, radiante, luminosa.* Hay anáfora de el adjetivo *radiante*, apareciendo dos veces. El tipo de oraciones que engloba el anuncio son afirmativas enunciativas: *ilumina los ojos al instante.* Se crean necesidades y deseos con la frase: *sus ojos tendrán una mirada joven, llena de energía y radiante.* Este deseo se expresa con el verbo en futuro *tendrán*. Los otros dos verbos *ilumina* y *ayuda* se encuentran 3ª persona del singular y aluden a eliminar el problema que se sufre ante el envejecimiento de la piel, es decir, se presenta un problema con el que se encuentra la solución. En el nivel léxico-semántico observamos extranjerismos en inglés como *Miracle Both* y *Eye Gel*, así como palabras tradicionales como *legendaria*, argumento muy utilizado para vender como la palabra *nuevo* en el título del anuncio. Entre las figuras retóricas se encuentran: una gran enumeración haciendo una descripción exhaustiva del producto en todo el cuerpo de texto, una hipérbole, encargada de exagerar los adjetivos: *sus ojos tendrán una mirada joven, llena de energía y radiante. Una mirada luminosa.* Hay anáfora de las palabras *mirada* y *ojos*. Para el nuevo producto se ha creado un neologismo con el prefijo *Illum*: *Illuminating Eye Gel*. También, se

hace referencia a la energía del Miracle Both como componente con un nombre científico-técnico que aporta connotaciones que sostienen argumentos de autoridad y ayudan a dar credibilidad. En la retórica observamos la función poética tanto por parte del clincher o gancho de la imagen que aporta connotaciones marítimas, vegetales y un ambiente natural asociado al producto como por las figuras retóricas del texto. La imagen de este anuncio juega gran parte del significado.

Esta imagen presenta la marca en la parte superior izquierda. Justo debajo tenemos el precio de 79 euros con cristales incluidos, por lo que en el en relación con el concepto de implicaturade suponemos que es una promoción que hacen en Opticalia y que está patrocinada por la tienda de ropa Mango. Se da la inventio directamente con la marca Mango. El cuerpo de texto expone lo siguiente: Solo en Opticalia puedes encontrar la nueva colección de gafas graduadas Mango. Muchos modelos a elegir para ella y para él. Además, también puedes comprarlas en la nueva tienda online www.opticalia.com ¿Quieres verlas?. La parte de la memoria sería la marca Mango y la imagen de la mujer ambas asociadas a las gafas de óptica.

En cuanto a las funciones del lenguaje se da la función apelativa, haciendo alusión a la 2ª persona del singular puedes encontrar la nueva colección de gafas graduadas Mango y también puedes, como vemos observando anáfora del verbo poder y la función fática o de contacto, centrándose en el canal de comunicación como es la página web: www.opticalia.com y las tiendas Opticalia de gafas. De las tres condiciones utilizadas en la retórica se da el logos, con la argumentación de la propuesta de venta y el ethos como argumento de autoridad por parte de la tienda Opticalia, en la cual solo en Opticalia pueden encontrar la nueva colección de gafas graduadas. Dentro de los rasgos lingüísticos del lenguaje publicitario y dentro del nivel fónico tenemos aliteración de la consonante S. En el nivel morfosintáctico observamos oraciones subordinadas que introducen acciones y beneficios y en este caso da una propuesta única de venta marcando la diferencia: Solo en Opticalia puedes encontrar la nueva colección de gafas graduadas Mango. Muchos modelos a elegir para ella y para él. Los adjetivos que tenemos son: graduadas y nuevas. En el nivel léxico-semántico las figuras retóricas que tenemos son la enumeración y la pregunta retórica. Dentro de las teorías de la cortesía mediante la pregunta retórica se invita al público objetivo, en este caso

(Gráfica 4.5)



femenino y masculino a probar una nueva colección dentro de la gama de gafas graduadas de la marca Mango. Los sustantivos que predominan son: gafas, modelos, tienda, online. Hay anáfora del adjetivo nueva que se repite dos veces y es un gancho fundamental para la venta. La imagen de la mujer rubia y guapa a la derecha, con cara de interesante hace atractivo al anuncio y sirve de gancho para tener una primera toma de contacto con el mismo para posteriormente fijarse en el texto. Es una gráfica sencilla que invita a los receptores ya sean mujeres u hombres a ir a las tiendas Opticalia. Aunque en el anuncio pone que hay modelos tanto para mujeres como para hombres, la imagen que de la mujer se representa hace pensar que por qué no aparece un hombre puede en este primer plano. Además la tienda Mango por lo general es más conocida por las mujeres.

Esta imagen tiene una posición vertical, lo que le aporta un gran dinamismo, movimiento y soltura como las anteriores gráficas. La marca aparece en la parte superior LANCASTER con la dispositivo retórica y que engloba el titular *Vida intensa. Piel perfecta* junto con al apartado de

(Gráfica 4.6)



más abajo que pone nuevo *SKIN THERAPY PERFECT. Poros-Imperfecciones- Piel irregular*. El cuerpo de texto: *Nuestro primer tratamiento hidratante que combate los signos visibles del agotamiento de la piel gracias a su Exclusiva Tecnología Equilibrante con fruto de Schizandra y Creatina. Perfecciona y alisa la textura de la piel, reduce imperfecciones y los poros. ¡ Tu piel está perfecta y lista para disfrutar intensamente del día!*. En el nivel morfosintáctico el verbo está en primera persona del plural para demostrar que el uso del mismo eliminará el agotamiento de la piel debido a su Exclusiva Tecnología

Equilibrante con fruto de Schizandra y Creatina, dos ingredientes con nombres propios del argot del cuidado de la piel. Entre los adjetivos con valor connotativo en este caso tenemos: hidratante, exclusiva, equilibrante, perfecta y los verbos que aparecen son: combate, perfecciona y alisa en 3ª persona del singular. Los sustantivos son: textura, piel, imperfecciones, poros, día. En cuanto a la pragmática hay una implicatura en el texto del cuidado de la piel y sobre todo de la cara y el rostro. Con referencia a las teorías de la cortesía se utiliza la exclamación con un léxico afectivo e impositivo: *¡Tu piel está perfecta y lista para disfrutar intensamente del día!* En cuanto a la pragmática se utilizan argumentos positivos que invitan a una a sentirse guapa y a cuidarse, argumentos muy utilizados en el contexto social actual que gira en torno a la imagen estereotipada de la mujer en cuanto a su atractivo,

juventud, belleza, eliminación de los signos de la edad, y que se transmiten por los medios de comunicación. Es por esto, que el anuncio pone de relevancia los ingredientes con fruto de Schizandra y Creatina. Cuando se habla de *Exclusiva Tecnología Equilibrante* se hace un juego de palabras que dota al producto de singularidad y prestigio y la palabra tecnología le da importancia al texto, lo hace relevante dentro del lenguaje científico técnico de los cosméticos. En las gráficas existe una serie de aspectos generales que coinciden y es La economía narrativa tratando de dar la máxima información posible en un formato reducido por lo tanto hemos podido observar que la imagen es la que aporta la mayor parte de la información y el texto otra pequeña parte.

(Gráfica 4.7)



La imagen en un primer momento, es el elemento de atracción o clincher de los consumidores, un elemento muy utilizado también es el recurso retórico de la repetición, sobre todo se da mucho en el nombre del producto como hemos podido observar. En cuanto a las funciones del lenguaje se hace referencia a las receptoras, por lo tanto la función apelativa está presente en: ¡Tu piel está perfecta y lista para disfrutar intensamente del día! con esta afirmación positiva así como la función referencial está presente representando las características del producto y los beneficios que se consiguen. En cuanto a los recursos literarios ésta consta de una gran enumeración que

defiende los argumentos del anuncio junto con una personificación: *Perfecciona y alisa la textura de la piel, reduce las imperfecciones y los poros* llena de connotaciones que hacen referencia a la reparación de la piel.

Este anuncio está dividido en dos partes con un formato vertical. En la parte de la derecha aparece una mujer normal junto a su perro, y cuando éste aparece en publicidad significa ternura. Esta sujeta un cartel que comunica en primer lugar su nombre *Mónica* y en segundo lugar la información relevante en tipografía negra y amplia: *Reduje mi colesterol con Flora pro.activ -10% en sólo 3 semanas*. Esta parte sería el gancho/clincher del anuncio, puesto que ocupa gran parte del anuncio e iría dentro de la categoría de testimonial, lo que produce que se adhieran a la compra un gran número del público objetivo al cual se dirige la campaña. En la parte izquierda de la imagen se resalta más el testimonial en forma de problema-solución en un sentido de salud personal y bienestar. El testimonial que comienza con la inventio o título

expone: *Hace 3 semanas mi colesterol era de 233. Y gracias a Flora pro.active está significativamente más bajo. Mónica, 38 años.* En torno a la pragmática hay una implicatura ya que ponen la edad de la mujer para añadir información a las espectadoras, un dato que en el contexto actual a las mujeres les suele importar, sobre todo cuando alcanzan la mediana edad. En los testimoniales de los hombres no aparece la edad y no suelen anunciar mantequillas que reducen el colesterol, lo que nos lleva a pensar el tipo de desigualdad social en la que se encuentran mujeres y hombres. El cuerpo de texto que es una descripción dice lo siguiente: *En sólo 3 semanas Mónica logró reducir su colesterol de 233 a 198 ml/dl con la ayuda de Flora pro.activ y cambiando a una alimentación y estilo de vida saludables. Los esteroides vegetales reducen el colesterol entre un 7% y un 10%. Si tienes el colesterol alto: ¡redúcelo, tú también puedes!. Descubre cómo en www.flora.es/pro.activ. Más abajo realiza una pregunta retórica que dice: ¿A qué esperas? ¡Reduce activamente el colesterol!. Las funciones retóricas que se dan en el lenguaje son la función expresiva, refiriéndose a Mónica con su experiencia y aportando credibilidad ya que habla en 1ª persona del singular *Yo reduje mi colesterol*, la función representativa con los ingredientes que el producto cuenta: *Los esteroides vegetales reducen el colesterol entre un 7% y un 10%. Si tienes el colesterol alto* y la función apelativa, refiriéndose al público objetivo en 2ª persona del singular con una pregunta retórica y una exclamación imperativa con connotaciones persuasivas que incitan a ponerse en marcha para reducir el colesterol: *¿a qué esperas? ¡Reduce activamente el colesterol.!* e las funciones del discurso publicitario se dan el Ethos como argumento de autoridad que avala Mónica y el pathos ya que tiene connotaciones afectivas persuasivas en todo el anuncio, desde la iconografía con el perro en una playa, una imagen entrañable hasta con la siguiente frase: *¿a qué esperas? ¡Reduce activamente el colesterol.!* En el nivel morfosintáctico tenemos frases coordinadas separadas por la conjunción *y*. el adjetivo significativo que hemos encontrado ha sido: *saludables*. Los adverbios realizan una actividad intensificadora y reductora: *activamente, sólo, sólo*, así como aparecen numerales y porcentajes: *-10%, 3 semanas, 3 semanas, 233, 38 años, 198, 7% y 10%*. Los verbos que más aparecen son: *reduje, era, está, reducir, ayuda, cambiando, reducen*. Los sustantivos que más aparecen y se reiteran también son: *colesterol, flora, alimentación, semanas, semanas, estilo, vida, esteroides, vegetales, colesterol*. En el nivel léxico-semántico podemos ver un neologismo con el prefijo *pro* en el nombre del producto: *Flora.Proactiv* y un lenguaje coloquial con cierto argot utilizado en torno al mundo de la salud y la buena alimentación. En la pragmática la actividad más relevante que se cuenta es la bajada de colesterol con *pro.activ* y que todo el mundo puede hacerlo en poco tiempo si tiene iniciativa y decide ponerse a ello. Lo que implica el texto en pasado, como experiencia de*

Mónica es que gracias a cambiar la alimentación y el estilo de vida ha conseguido reducir el colesterol.

(Gráfica 4.8)



En el presente anuncio observamos una marca de vuelo de

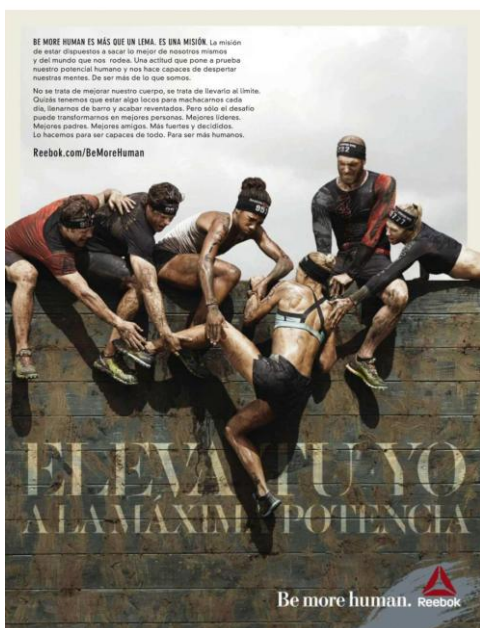
los países árabes como es FLY EMIRATES. La marca aparece en la parte superior de la página con un fondo rojo con tipografía blanca para resaltar la imagen y la frase Hello Tomorrow, un extranjerismo que significa Hola y Mañana. El clincher de la imagen es la propia imagen de los jóvenes de diversas nacionalidades que se encuentran degustando un plato típico de los que se dan en los aviones con marcas de alta gama. Las personas que establecen un punto de contacto con la imagen por la mirada son el chico negro del fondo, la mujer rubia del pelo largo y la mujer morena que observa al chico

risueñamente. Por los tonos anaranjados del contexto del anuncio que dotan a la imagen de significado podemos imaginar que en los países árabes la climatología es altamente elevada. La ropa de la chica morena es de color rojo y va en sintonía con el logotipo de la marca también en color rojo. La comida también juega un papel muy vistoso. La imagen connota felicidad, juventud, interculturalidad, viajes, comidas, sensaciones, con todos los valores que se asocian a estos viajes.

En la parte inferior izquierda del anuncio se describe en tipografía blanca y amplia *prueba los sabores del mundo*. En cuanto a la retórica se hace referencia a la segunda persona del singular con la función apelativa para incitar al público objetivo. Además, *los sabores del mundo* es una metáfora que dota al titular de una gran exotividad e interés por los amantes de los grandes viajes, sumado a que podemos observar que se cumple la función poética del lenguaje embelleciendo el texto constantemente con sustantivos como: *sabores, mundo, ingredientes, locales, gente, sabores*, junto con la función fática o de contacto con la página web: *emirates.es*. En el cuerpo de texto se introduce lo siguiente: *Degusta nuestro menú internacional con viejos y nuevos amigos. Nuestra cocina regional está cuidadosamente elaborada con ingredientes locales frescos. Relájate y disfruta de los sabores que hacen hablar a la gente.*

En este cuerpo de texto se reitera la función apelativa aludiendo a la 2ª persona del singular con una palabra propia del argot culinario *degusta*. También se da la función expresiva añadiendo prestigio y calidad por parte de la marca hablando en 1ª persona del plural nuestro *menú internacional*; y como no podría de ser de otra manera, en compañía de *viejos y nuevos amigos*, de amigos de todas las partes que uno puede conocer. De nuevo el texto dice *nuestra comida regional* es la comida de la zona y está elaborada con ingredientes de la zona frescos, lo cual lleva una implicatura de lo que todas las personas tienen en mente de que no es comida prefabricada de avión sino que ponen cuidado en hacer una cocina exquisita para degustar la mejor comida porque es un valor añadido y diferenciador de sus viajes. En cuanto a las condiciones del discurso publicitario en retórica se da el pathos, dotando al texto de gran belleza y persuasión con sus combinaciones de palabras. Dentro del análisis morfosintáctico las frases utilizadas son simples y coordinadas, cumpliendo la función de economía narrativa. El adjetivo más sugerente es: *fresco* y el adverbio más sugerente es: *cuidadosamente*. Los verbos utilizados nos dicen mucho: *degusta, prueba, elaborada, relájate, disfruta, habla*. Hay sinónimos de los verbos: *degusta, prueba*. En cuanto al análisis léxico-semántico tenemos palabras que giran en torno a la tradición de un país: *regional, cocina* y las figuras retóricas como la alegoría en la preparación de la comida, una enumeración que describe el contexto y la reiteración de numerosas palabras que hacen que se queden grabadas en la mente del público objetivo. También en el nivel fónico del lenguaje se da aliteración de las consonantes R Y S. En torno al contexto y a la pragmática se utilizan oraciones enunciativas que sugieren de forma persuasiva adentrarse en esta experiencia mediante la teoría de la cortesía con un lenguaje exquisito, afectivo y cuidado. Vemos que el acto perlocutivo de Austin que consiste en la persuasión que se produce por la fuerza en los enunciados es correcta y acertada. La información más relevante que se extrae del anuncio es la palabra comida junto con las relaciones humanas, la combinación perfecta, que hará de un viaje una experiencia inolvidable.

(Gráfica 4.9)



Este anuncio, es un anuncio de deportes y aparece una imagen que denota un gran esfuerzo físico. El clincher de la imagen es la mujer que está escalando y un grupo de tres chicos y dos chicas que la ayudan a subir. Un poco más abajo en contraste con el muro marrón se resalta una tipografía en color blanco que expone *ELEVA TU YO A LA MÁXIMA POTENCIA*, dándose la función apelativa con la 2ª persona del singular y lleva la implicatura de conseguir dar todo el esfuerzo posible de una misma practicando deporte. Entre las otras funciones del lenguaje se da la función expresiva por el énfasis que el emisor pone en todo el enunciado con la marca en 1ª persona del plural aportando credibilidad. De las tres condiciones de la retórica se da el Pathos,

dotando de gran emotividad y entusiasmo al texto y el ethos como argumento de autoridad por parte de la marca Reebok. La marca aparece en la parte derecha inferior de la imagen junto con la frase *Be more human: sé más humano* traducido en inglés. El cuerpo de texto aparece en tipografía reducida en la parte superior izquierda y explica lo siguiente: *BE MORA HUMAN, ES MÁS QUE UN LEMA* en letra negrita y comienza a explicar en la dispositio y cuerpo de texto *La misión de estar dispuestos a sacar lo mejor de nosotros mismos y del mundo que nos rodea. Una actitud que pone a prueba nuestro potencial humano y nos hace capaces de despertar nuestras mentes. De ser más de lo que somos.* Es un lenguaje descriptivo que apela a las capacidades deportivas que todas las personas podemos desarrollar y describe que también nos hace capaces de despertar nuestras mentes. Esto lo podemos asociar con el dicho en latín: *ment sana in corpore sano* porque el practicar deporte relaja la mente y los músculos y posteriormente ayuda a pensar más y mejor y a sentirnos bien con nosotros mismos.

En cuanto al nivel léxico-semántico dentro los recursos literarios se da una gran enumeración descriptiva junto con la exageración o hipérbole con palabras como: *misión, mundo, actitud, potencial, humano, mentes.* A continuación el texto sigue: *No se trata de mejorar nuestro cuerpo, se trata de llevarlo al límite. Quizás tenemos que estar algo locos para machacarnos cada día, llenarnos de barro y acabar reventados. Pero solo el desafío puede transformarnos en mejores personas. Mejores líderes, mejores padres, mejores amigos. Más fuertes y decididos. Lo hacemos para ser capaces de todo. Para ser más humanos.* Se da el extranjerismo hablando

en inglés *BE MORE HUMAN*. Hay continuas anáforas de las palabras: *potencia, potencial como* repeticiones de adverbios: *mejor, mejor, mejor*. Observamos la comparación con la frase: *de ser más de lo que somos*. Hay aliteración de la consonante S y se da una alegoría al mundo del deporte y del sacrificio que éste conlleva. En este fragmento otra vez aparecen palabras que aluden al esfuerzo e intuimos que para la realización de deportes de riesgo y no sólo como una simple práctica estética sino practicar deporte como un reto de esfuerzo máximo y diario como una filosofía de vida. Hay un campo semántico en torno al mundo del esfuerzo: cuerpo, límite, personas, barro, día, líderes, padres, amigos, humanos. Además el deporte es una práctica que se hace en grupo y favorece las relaciones humanas con los que nos rodean. Ésta es otra gran enumeración e hipérbole. Los verbos de todo el texto tienen bastante significado en torno al tema: *sacar, hacer, despertar, llevarlo, estar, llenarnos, machacarnos, ser, ser*. Hay repetición del verbo ser dos veces. Se repiten los sustantivos misión, dos veces. Los adverbios en este anuncio juegan un papel importante de exageración, de acción y de comparación: *más, mejor, más, quizás, cada, sólo, mejores, mejores, mejores, mejores, más, más, mejores*. Hay repetición de más tres veces y de mejores cuatro veces.

(Gráfica 4.10)



En esta gráfica se representa un primer plano del rostro de la actriz Nataly Portman que hace de modelo de esta gama de polvos maquillantes NUDE AIR de Dior. Esta palabra NUDE AIR es un extramjerismo en inglés inventado para este producto. El clincher de la imagen es la belleza de la actriz junto con la marca y el producto DIOR. Los colores y tonalidades del anuncio son colores carne que van desde los más claros hasta los más oscuros de una parte a la otra del anuncio. El producto aparece en la parte inferior izquierda. La actriz lleva una rosa blanca de adorno que va en consonancia con

un sombrero blanco, dando una imagen de elegancia y sofisticación como es la marca Dior. En la parte textual, el subtítulo y lema expone *LA FRESCURA DE UNA TEZ QUE RESPIRA* y en cuanto a recursos literarios se da una personificación *tez que respira*. La palabra fresca se utiliza mucho en los cosméticos así como la palabra tez, sinónimo de la palabra piel. El cuerpo de texto dentro de la dispositio retórica añade lo siguiente: *NUEVO-SÉRUM DE TEINT Y*

POUDRE BONNE MINE. De nuevo la palabra *nuevo* como reclamo publicitario y unido a una frase francesa para dar connotaciones de elegancia e identificación del lenguaje con el producto publicitado. A continuación, el cuerpo de texto prosigue: *NUDE AIR SÉRUM DE TEINT-SPF25* en tipografía negrita denotando el tipo de producto que es. *Fluido efecto "cero materia"* enriquecido con un ingrediente de tratamiento oxigenado, para una piel instantáneamente fresca y aterciopelada, perfectamente corregida. Las funciones retóricas del lenguaje son la representativa, describiendo las cualidades del producto y la función poética embelleciendo el texto con un lenguaje afectivo y una combinación original de palabras que están llenas de imitaciones en torno al lenguaje literario. Haciendo referencia al nivel morfosintáctico observamos frases enunciativas-subordinadas y adjetivos con valor connotativo. que juegan un papel significativo a la hora de describir todos los beneficios que este producto reporta. Por ejemplo: fresca, nuevo, oxigenado, fresca, aterciopelada, corregida, radiante, aéreo. Estos adjetivos giran en torno al cuidado y a la propia imagen de la piel. Los sustantivos que predominan son: tez, ingrediente, tratamiento, polvo. Vemos que hay numerales *SPF25* en la identificación del producto. En la frase: *NOUDRE AIR POUDRE BONNE MINE: polvo aéreo "anticontaminación"* para una radiante de naturalidad, se hace un juego de palabras con *polvo aéreo*, *"anticontaminante"* ésta última palabra compuesta que significa eliminar todos los efectos contaminantes con estos polvos. Otro juego de palabras es "cero materia" haciendo alusión a el efecto que produce.

CONCLUSIONES

Haciendo una valoración general, las teorías y principios de la retórica de la pragmática engloban un aprendizaje muy próspero en lo que a la publicidad se refiere. La publicidad está llena de múltiples mensajes, los cuales se sirven de todo el entramado temático que se ha destacado en el trabajo. Se ha observado en un estudio profundo cómo se llega a persuadir a los públicos con estrategias previamente determinadas de una manera original y cautivadora. Los anuncios en su gran mayoría convergen en la idea de belleza de cara a la estética de la imagen, sobre todo con productos adelgazantes y rejuvenecedores, así como el maquillaje.

El resultado del trabajo es un análisis del uso de la pragmática de la retórica en la publicidad de anuncios de cosméticos y de belleza en las revistas femeninas. Particularmente, se analizan los estereotipos y prototipos de la mujer los cuales se nos presentan a través de los medios de comunicación. De forma más general, se estudian los valores transmitidos y las costumbres cotidianas.

El trabajo comenzó con una primera fase de selección de anuncios a analizar que dependía del tipo de producto de las marcas. Después se ha hecho un marco teórico acerca de la comunicación publicitaria desde el punto de vista de la imagen y del texto, así como de la pragmática y retórica. Finalmente, se han aplicado los conceptos estudiados en el marco teórico para el análisis de los anuncios.

Para concluir, es importante destacar que es realmente llamativo como un fenómeno literario tan antiguo como la retórica, que comienza con Aristóteles en la Antigua Grecia, llega a aplicarse a un ámbito tan moderno como la publicidad. Por otro lado, el campo de la pragmática, que es posterior, es muy relevante desde el punto de vista de las relaciones humanas y los conflictos que surgen derivados de éstas. De esta manera, conociendo la pragmática, podemos comprender mejor las relaciones entre personas y fomentar una exitosa comunicación entre las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

- Austin, J. (1962). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós. 2009
- Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo. 2010
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- Ferraz, A. (1992). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco-Libros. 2004
- Gutiérrez, O. (1997). *Comentario pragmático de textos publicitarios*: Arco-Libros. 2000
- De Santiago, J. (2005). Retórica, pragmática y lingüística de la comunicación. *Revista de investigación lingüística*, volumen 8, pp. 177-208.
- Fernández, J. D. & Ramos, M. (2010). Mito, publicidad y branding. Un análisis mitocrítico de los sectores de la cosmética, la moda, la perfumería y el alcohol. Universidad de Sevilla.
- Ondrejovičová, K. (2009). *Análisis lingüístico de los anuncios de cosmética*. (Tesis doctoral). Masarykova univerzita, República Checa.
- Ortega, E. (1997). *La Comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide
- Peña, G. (2007). *Elementos contextuales en el discurso publicitario*. Madrid: Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (clac).
- Postigo, M. I. (2003). *Pragmática narrativa en el mensaje publicitario: la cortesía como estrategia de socialización del narrador* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga.
- Reyes, G. (1996). *La pragmática lingüística*. Barcelona: Montesinos. 1994
- Betés, K., Blanco, L., De los Ángeles, J., Fernández, J. D. & Robles, S. (2005). *Lenguaje Publicitario*. Barcelona: Ariel
- Sardón, I. M. S. (1997). *Retórica del discurso publicitario. Una interpretación textual*. Valladolid: Centro de Profesores y Recursos
- Searle, J. R. (1980). *Actos de habla: ensayo de filosofía del lenguaje*. Madrid: Cátedra. 1994.
- Sperber, D. & Wilson, D. (1986). *La relevancia*. Madrid: Visor.
- Vellón, J. (2007). Estrategias argumentativas del texto publicitario: los mecanismos de atenuación. *Estudios humanísticos*, número 29, pp. 375-411

WEBGRAFÍA

Arroyo, I. (2005). Creatividad publicitaria y retórica. Revista de comunicación y nuevas tecnologías, número 5,. Recuperado de <https://eficiencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/1586/ret%C3%B3rica%20publicitaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Escribano, A. (2006). La cortesía lingüística como recurso publicitario. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-13-escribano.pdf>

Austín J. (1955). Cómo hacer cosas con palabras. [Edición electrónica de www.philosophia.cl/ Escuela de Filosofía Universidad ARCISE del libro]. Recuperado de <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/117185/170d785d8cfed13cd022cee1adf3f6e2.pdf?sequence=1>.

Glamour, la revista femenina de moda más vendida en España. (2015). Recuperado de <http://www.glamour.es/glamounity/articulos/glamour-la-revista-femenina-de-moda-mas-vendida-en-espana/21547>

Horcas, J. M. (2009). La pragmática de la cortesía. Contribuciones a las Ciencias Sociales. Recuperado de www.eumed.net/rev/cccss/04/jmhv3.htm

Las cinco revistas más leídas en Internet (en el mundo). (2014). Recuperado de <http://www.imprimirmirevista.es/blog/las-5-revistas-ms-ledas-en-internet-en-el-mundo>

Paz, M. (2015). Lo último de Estée Lauder: el insuperable Re-Nutriv ultimate diamond dual infusión. Recuperado de <http://effortlesschicoficial.com/lo-ultimo-de-estee-lauder-el-insuperable-re-nutriv-ultimate-diamond-dual-infusion/>

Soledad, M. (2010). Distintas perspectivas para el estudio de la metáfora en la publicidad: desde la retórica a la pragmática y la lingüística cognitiva. Espéculo, revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero46/pubmetaf.html>

Castillo, M. (2009). El Proceso de comunicación de la publicidad. Recuperado de <http://marielacastillo.blogspot.com.es/2009/03/el-proceso-de-comunicacion-en-la.html>.

Abuín, N. Publicidad, roles sociales y discurso de género. Grupo de Investigación FONTA. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de

http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/02_publicidad_rolessociales_discurso.pdf

Ridao, S. (2011). Las teorías de Grice y Sperber y Wilson aplicadas a un corpus de mediaciones laborales. *AnMal Electrónica*, número 31. Universidad de Murcia. Recuperado de <http://www.anmal.uma.es/numero31/Grice.htm>

Urbina, R. Fonturbel (2012). La teoría de los actos de habla. *Semántica y pragmática del Español. Grado de español: Lengua y Literatura*. Recuperado de <http://urbinavolant.com/archivos/1112/Pragma/Pragma05-actoshabla.pdf>

Frías, X. (2001) Introducción a la pragmática. *Revista Philologica Romanica*. Recuperado de <http://www.romaniaminor.net/ianua/sup/sup05.pdf>

ANEXO

Gráficas extraídas de las siguientes revistas:

-Ediciones de Febrero de 2015 de las revistas: Cosmopolitan, Elle y Telva

-Ediciones de Marzo de 2015 de las revistas: Cosmopolitan, Elle, Glamour, Telva y Vogue