

# ANÁLISIS LINGÜÍSTICO DE TEXTOS PUBLICITARIOS DE TELEVENTA

VERÓNICA EDESO NATALÍAS  
UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

**Resumen:** *En el presente trabajo pretendemos analizar las principales características de los anuncios de televenta. Todos los textos que manejamos son argumentativos y su finalidad es perlocutiva, convencernos de que adquiramos el producto que nos ofrecen. Analizamos cuáles son los recursos lingüísticos que nos llevan a considerar que se trata de una argumentación (existe una tesis y unos argumentos, presentan una estructura argumentativa, se basan en tópicos y se valen de marcadores discursivos); así como los medios lingüísticos de los que se valen estos textos para convencer al oyente, así como para ponderar el producto (predominio de la función apelativa, empleo de enunciados interrogativos, abundante adjetivación).*

**Palabras clave:** Análisis del discurso, argumentación, publicidad, finalidad perlocutiva.

**Resumen:** *The aim of this essay is to analyze the main linguistic characteristics of the teleshopping advertisements. All the texts we analyze are argumentatives and they have a perlocutive end: make us buy the product they advertise.*

*We analyze the linguistic features that lead us to consider them as an argumentation (they have a thesis and some arguments, they have an argumentative structure, they are based on topics and they have different discourse markers); so as to the linguistic features they use to convince the hearer and to highlight the product (apellative function, interrogative utterances, abundant adjectivation).*

**Keywords:** Discourse analysis, argumentation, publicity, perlocutive end.

## 1. Introducción

Actualmente, la publicidad ha adquirido un gran protagonismo debido a que las transformaciones socioeconómicas han fomentado una sociedad de consumo (A. FERRAZ MARTÍNEZ 1993). Piénsese, por ejemplo, en la expectación que cada año provoca el anuncio de Freixenet, que suele contar con rostros conocidos, o en las millonarias campañas publicitarias creadas, entre otros, por Coca-Cola, Pepsi o Benetton.

En el presente trabajo pretendemos analizar las principales características de los anuncios de televenta. Nos situamos, por tanto, en el ámbito de la pragmática y del análisis del discurso. Para desarrollar nuestro análisis nos basamos en un conjunto de anuncios de televisión obtenidos de los cortes publicitarios de la cadena telecinco en la franja horaria de la mañana.

Desde el punto de vista externo estos anuncios se caracterizan porque su duración oscila entre los 45 segundos y los dos minutos. Resultan, por tanto, más largos que los anuncios tradicionales, de veinte segundos, pero más cortos que los reportajes publicitarios, que pueden llegar a alcanzar varios minutos de duración.

De los dos tipos de publicidad que suelen diferenciarse, comercial e institucional, hemos seleccionado, en todos los casos, una publicidad comercial, es decir, aquella con la que se persigue que el receptor compre un producto o adquiera un determinado servicio.

A diferencia de la publicidad actual, el objetivo de estos textos no es llamar la atención, sino convencer al oyente para que adquiera un determinado bien de consumo<sup>1</sup> presentándolo, ya

---

<sup>1</sup> Como señala A. FERRAZ MARTÍNEZ (1993: 11) «en la publicidad contemporánea tiene más peso lo persuasivo que lo informativo, la sugestión emocional que el raciocinio».

como una necesidad, ya como algo que facilitará la vida del consumidor, ya como un capricho que merece concederse.

En todos los anuncios de los que nos ocupamos se intenta convencer al receptor de que el consumo del producto que se propone le va a conducir a un mundo perfecto y optimista. Asimismo, la televenta promueve valores sociales y formas de comportamiento propias de la ideología actual (el cinturón Velform Sauna Belt promueve la delgadez y el tono muscular como la forma física perfecta; la jarra de agua Aqualis transmite la necesidad de utilizar agua embotellada, más higiénica y saludable, etc).

Los textos que manejamos son, según terminología de W. OESTERREICHER (1996), escritos-hablados ya que, aunque se transmiten de forma oral, han sido pensados y escritos previamente<sup>2</sup>.

A nuestro juicio, dos son las características esenciales que pueden definir los textos que analizamos: 1) son argumentativos y 2) su finalidad es perlocutiva. Veamos, en lo que sigue, cómo se consigue argumentar en estos textos, así como los recursos lingüísticos que ponen de manifiesto su finalidad perlocutiva.

## 2. Los anuncios y la argumentación

Consideramos que los textos que hemos analizado son argumentativos porque en ellos se establece una relación discursiva a través de la cual el emisor intenta que el receptor llegue a una conclusión a través de una serie de argumentos (C. FUENTES RODRÍGUEZ y E. R. ALCAIDE LARA 2002).

Tres son las características que nos llevan a considerar que nuestros textos son argumentativos: 1) presentan una estructura en la que descubrimos una tesis y unos argumentos, 2) sustentan su argumentación en una serie de tópicos y 3) se valen de determinados marcadores discursivos para guiar argumentativamente sus enunciados.

### 2. 1. Estructura de los anuncios

Todos los anuncios de los que nos ocupamos presentan una estructura semejante. En ellos descubrimos una tesis y unos argumentos que apoyan dicha tesis y que nos conducen a la conclusión deseada por el emisor. La tesis de la que se desea convencer aparece en primer lugar, contiene la idea fundamental que se desea transmitir y su objetivo es despertar, en el receptor, el deseo de compra del producto:

(1) *Con Velform Sauna Belt puede disfrutar de la vida al mismo tiempo que elimina el exceso de grasa.*

(2) *Con Aqualis obtendrás agua pura, cristalina y con excelente sabor en todo momento.*

(3) *Con el recogetodo Swivel podrás recoger cualquier cosa que se haya esparcido en el suelo de la forma más rápida y fácil.*

Tras la tesis, el cuerpo fundamental del texto lo constituyen los argumentos a través de los cuales se trata de convencer al destinatario, lo más objetivamente posible:

(4) *Velform Sauna Belt le hace sudar, y con el sudor se eliminan esos kilos y centímetros de más.*

(5) *(El recogetodo Swuivel) funciona sobre cualquier superficie y sin cables, lo que te permite una autonomía total (...). Con el recogetodo Swuivel, no existen los obstáculos, su cabezal giratorio de 360° permite llegar incluso a las esquinas y a los bordes.*

Los textos de los que nos ocupamos son argumentativos porque están constituidos por una tesis y unos argumentos a través de los cuales se pretende que el oyente comparta esa tesis. Lo

---

<sup>2</sup> W. OESTERREICHER (1996) considera que entre los textos escritos y los textos hablados es necesario diferenciar textos hablados-escritos y textos escritos-hablados. Los primeros son aquellos que, a pesar de presentar un soporte escrito, han sido concebidos como lenguaje oral, como es el caso de las cartas familiares. Los segundos son aquellos que tienen un soporte oral pero que suponen una escritura previa, como es el caso de las conferencias o de las clases universitarias, por ejemplo. En este segundo grupo incluimos los textos publicitarios.

que diferencia a unos anuncios de otros es la organización que adquieren tanto la tesis como sus argumentos. Predominan tres tipos de estructura:

- Estructura de reiteración lineal, en ella la tesis no se formula directamente, sino que se reparte en una serie de afirmaciones que se repiten a lo largo del texto mientras que los argumentos se intercalan libremente:

(6) *Con Velform Sauna Belt puede disfrutar de la vida al mismo tiempo que elimina el exceso de grasa. Velform Sauna Belt le hace sudar y con el sudor se eliminan esos kilos y centímetros de más (...). Velform Sauna Belt es muy fácil de usar: póngaselo, ajuste el termorregulador a la temperatura que desee y relájese. La grasa se disuelve y empezará a conseguir el cuerpo firme y atractivo que siempre ha deseado.*

- Estructura explicativa, en ella la idea que se quiere transmitir se presenta al principio del texto y, a continuación, se avala con una serie de argumentos:

(7) *Un anillo de oro y brillantes es una joya siempre elegante que nunca pierde valor con el paso del tiempo. Descubra Princesse (...) realizada en oro blanco de primera ley con más de medio kilate de diamantes, 22 en talla baguette y 44 en talla brillante (...).*

- Estructura pregunta-respuesta, el anuncio comienza con una pregunta lanzada al receptor para llamar su atención, rápidamente se da la solución, que no es sino el producto que se anuncia. A ello sigue el cuerpo del anuncio constituido por los argumentos que avalan esa solución:

(8) *¿Buscas una idea nueva para lograr una limpieza impecable con absoluta comodidad? Tenemos la solución: el recoetodo Swivel.*

Una vez que se han expuesto todos los argumentos que permiten llegar a la conclusión deseada y que se suponen positivos para conseguir que el destinatario compre el producto, se introduce el único dato que puede considerarse negativo para la misma: el precio. El precio aparece al final, tras haber intentado convencer al receptor de las cualidades del producto.

El impacto negativo que el precio puede causar en el espectador intenta atenuarse a través de tres argumentos, constantes en todos los anuncios que hemos analizado<sup>3</sup>:

- El producto se muestra como una oferta especial o de aniversario que hay que aprovechar:

(9) *Aprovecha esta oferta especial de televisión.*

(10) *Es una oferta especial con motivo de nuestro 30 aniversario.*

- El precio está ya rebajado, ocasión que no se puede desaprovechar:

(11) *Recibirá el original Velform Sauna Belt por sólo 59,95, ahorre 10 €.*

(12) *Consigue la faja Slim con un increíble descuento del 25%,*

*o puede pagarse en plazos y «sin apenas darse cuenta»:*

(13) *Recibiréis el colchón Eminflex más todo esto por sólo 376 € que podréis pagar en cómodos y pequeños plazos de sólo 15 € más o menos.*

Se intenta atenuar el precio del producto enfatizando lo mínimo del mismo, de manera que la idea que se transmite es que el precio, aunque elevado en realidad, es ridículo:

(14) *Obtendrás el colchón individual por sólo 188 € y el matrimonial por sólo 376 €”.*

(15) *Sólo 30 euros al mes sin entrada y sin intereses.*

- El precio incluye un obsequio, éste constituye el argumento más fuerte y se reserva siempre para el final. Con él se pretende contrarrestar el efecto negativo del precio. Los obsequios que se incluyen en el precio son siempre exclusivos y totalmente gratis con la compra:

(16) *Le obsequiaremos con una exclusiva y efectiva dieta, el manual de instrucciones y una cinta métrica.*

---

<sup>3</sup> El objetivo de la atenuación es, como señala D. BRAVO (2000: 304), «(...) disminuir o mitigar el efecto social de las amenazas en la interacción». La atenuación supone «(...) una perífrasis o circunloquio, un rodeo expresivo y estratégico». (A. BRIZ 1998: 145). Partiendo de A. BRIZ (2003: 17), para quien lo que se persigue mediante el empleo de la atenuación es «la aceptación del oyente, ya sea de lo dicho y del decir o del propio hablante», en los anuncios que analizamos, lo que se pretende con ella es la aceptación de lo dicho.

(17) *Con su vajilla Shiro recibirá, además, una cristalería de 48 piezas, una cubertería de 72 piezas y 12 manteles individuales.*

Estos argumentos a través de los cuales se intenta atenuar el precio del producto no aparecen organizados arbitrariamente, sino que constituyen una escala argumentativa en la cual se ordenan de menor a mayor fuerza argumentativa (O. DUCROT 1980). De manera que el argumento más débil consiste en que el producto es una oferta especial, mientras que el más fuerte lo constituye el regalo que el comprador recibirá con su compra.

Por último, estos anuncios suelen terminar haciendo alusión a las diferentes formas de pago que puede elegir el comprador para abonar el producto:

(18) *Puede pagar contrarreembolso, con tarjeta de crédito o con la tarjeta de compra de El Corte Inglés.*

Como toda argumentación, las que nos ocupan se apoyan en diferentes tópicos (lugares comunes aceptados por la sociedad). Veámoslos.

## 2. 2. Presencia de tópicos

En los textos que analizamos aparecen muchos tópicos publicitarios<sup>4</sup> utilizados para argumentar a favor de una conclusión: demostrar las excelencias del producto. Entre ellos, destacamos los siguientes:

- El empleo de los productos es sencillo:  
(19) *Velform Sauna Belt es muy fácil de usar.*  
(20) *Llenar y verter, así de fácil.*
- Los resultados son inmediatos y apreciables:  
(21) *Pasarás de agua corriente a agua pura y de calidad.*  
(22) *Podrá ver resultados reales inmediatos.*  
(23) *Notarás la diferencia.*

Incluso se alude al tiempo en el que podrán observarse los resultados con el fin de dotar a la argumentación de una mayor objetividad:

- (24) *En 50 minutos verá los resultados.*
- Los productos son innovadores (lo original es bueno):  
(25) *La última tendencia en decoración.*  
(26) *El exclusivo diseño de la faja Slim.*

No obstante, dado que la originalidad es pasajera, en los productos más caros no sólo se señala que el bien que se va a adquirir es innovador sino que, además, es válido para siempre:

- (27) *Un anillo de oro y brillantes es una joya siempre elegante que nunca pierde valor con el paso del tiempo.*
- Se relacionan con un personaje famoso (tópico de calidad), consiste en vincular los productos con algún rostro conocido o con profesionales de prestigio. El anillo Princesse, por ejemplo, es anunciado por Marina Danko, una mujer de la alta sociedad considerada elegante. Asimismo, en el anuncio de Aqualis se advierte que «los cocineros profesionales usan agua Aqualis». Con este procedimiento se atrae al destinatario de manera que se identifique con los aparentes gustos de los personajes de prestigio, que se suponen más acertados que los del ciudadano medio a la vez que se pondera el producto, ya que es lo suficientemente bueno para ser utilizado por estos personajes.

Por último, en lo que concierne a la argumentación, nos vamos a ocupar de los marcadores del discurso que aparecen en los textos que analizamos.

## 2. 3. Marcadores del discurso

---

<sup>4</sup> Según C. FUENTES RODRÍGUEZ Y E. R. ALCAIDE LARA (2002: 181) «estos topoi son los que explican que sean fácilmente deducibles las conclusiones a la que se nos guía con los argumentos que se nos explicitan en los anuncios (...)».

La lengua proporciona medios formales a los hablantes para orientar argumentativamente sus enunciados. Estos medios formales sirven para que el destinatario construya su interpretación alcanzando las inferencias que queremos transmitir (J. C. ANSCOMBRE Y O. DUCROT 1983). Uno de estos medios lo constituyen los marcadores del discurso.

Los marcadores del discurso son, según palabras de M<sup>a</sup>. A. MARTÍN ZORRAQUINO Y J. PORTOLÉS (1999: 4057), «(...) unidades lingüísticas invariables, no ejercen ninguna función sintáctica en el marco de la predicación oracional» y su cometido es (*ibíd.*) «el de guiar, de acuerdo con sus distintas propiedades morfosintácticas, semánticas y pragmáticas, las inferencias que se realizan en la comunicación».

Existen diferentes tipos de marcadores<sup>5</sup>, si bien en nuestros textos destacan los conectores, concretamente los aditivos *además* e *incluso*. Ambos se caracterizan porque unen dos miembros del discurso coorientados introduciendo un miembro que aumenta la fuerza argumentativa del primero. Aunque son dos conectores de empleo muy semejante, en nuestros textos apreciamos diferencias de uso entre uno y otro.

*Incluso* introduce un miembro argumentativamente más fuerte, como sucede con *además*, pero se diferencia de éste en que se utiliza a lo largo del cuerpo de la argumentación y no exclusivamente para el final, lugar que, por lo general, queda reservado para *además*:

(28) *Permite llegar incluso a las esquinas y a los bordes.*

(29) *Incluso diseñada para el frigorífico.*

*Además* es, como *incluso*, un conector aditivo. Al igual que éste puede aparecer a lo largo del cuerpo de la argumentación, si bien suele reservarse para el final de la misma. De este modo, introduce no sólo un argumento más fuerte que el anterior, sino el más importante de toda la argumentación previa, aquel que puede conseguir que, tras todo lo anterior, el receptor se decida a comprar el producto, el regalo:

(30) *Además, le obsequiaremos con una exclusiva y efectiva dieta (...).*

(31) *Además, de regalo, le obsequiamos con un maravillosos mantón de manila.*

*Además* suele reservarse para introducir el argumento más fuerte, no uno más de la argumentación. De este modo, lo que diferencia ambos conectores es que con *incluso* se introduce un argumento que, aunque es más fuerte que el anterior, no constituye el más fuerte de la argumentación. Con *además* no sólo se introduce un argumento más fuerte que el anterior, sino el más importante ya que, partiendo de la idea de O. DUCROT (1980) de que los argumentos constituyen escalas, es el que más fuerza argumentativa tiene el que se reserva para el final.

### 3. Los anuncios y la finalidad perlocutiva

Ya hemos señalado que una de las características principales de nuestros anuncios es su finalidad perlocutiva: su objetivo es convencernos para que compremos un producto. La persuasión publicitaria se consigue, en general, a través de dos vías complementarias (A. FERRAZ MARTÍNEZ 1993: 28): 1) la implicación de los receptores; y 2) la exaltación y ponderación de los productos. Veamos como se consiguen, lingüísticamente, cada uno de estos objetivos.

#### 3. 1. Implicación de los receptores

Existen diversos métodos utilizados en nuestros anuncios para conseguir implicar a los receptores. Entre ellos destacamos los siguientes:

##### 3. 1. 1. Predominio de la función apelativa

---

<sup>5</sup> Partiendo de la clasificación propuesta por M<sup>a</sup>. A. MARTÍN ZORRAQUINO Y J. PORTOLÉS (1999), podemos diferenciar entre estructuradores de la información, conectores, reformuladores, operadores argumentativos y marcadores conversacionales.

Resulta lógico que predomine esta función dado que el objetivo de nuestros textos es convencer de algo al destinatario.

A través de la función apelativa se pretende influir sobre el destinatario para que actúe de determinada manera y adquiera el bien de consumo que se presenta. Esta función apelativa se observa, principalmente, en el empleo abundante de imperativos, considerados como «la señal de identidad de los mensajes comerciales». (S. ROBLES ÁVILA 2004: 53).

La función predominante es la apelativa, si bien también abunda la función referencial, ya que se ofrece información acerca de los productos que se anuncian. A diferencia de los anuncios tradicionales, en los que nos ocupan escasea la función poética, en beneficio de la referencial, si bien ello no significa que no existan connotaciones, pues toda publicidad es connotativa.

### 3. 1. 2. Predominio del modo indicativo y del tiempo futuro.

El predominio del modo indicativo se justifica porque el discurso se muestra como asertivo<sup>6</sup>. Sus argumentos son experimentables y comprobables.

El tiempo verbal predominante es el futuro imperfecto con el que no sólo se muestra la seguridad del cumplimiento de los hechos, sino también la inmediatez de los mismos:

(32) *En 50 minutos verá los resultados.*

(33) *Su piel estará mucho más suave y lisa.*

(34) *Lo verás, lo saborearás, te sentirás más saludable.*

El futuro está en estrecha relación con la utilización del imperativo ya que con él se muestra lo que puede conseguirse si se realiza la orden expresada previamente:

(35) *Póngaselo, ajuste el termorregulador (...) y relájese, (...) y empezará a conseguir el cuerpo firme y atractivo que siempre ha deseado.*

### 3. 1. 3. Empleo de enunciados exclamativos

Los enunciados exclamativos llenan el texto de expresividad. Con ellos se trata de transmitir una creencia con entusiasmo:

(36) *¡Y listo!*

(37) *Lo mismo ocurre con el café y otras bebidas, ¡waw!, notarás la diferencia.*

A nuestro juicio, estos enunciados exclamativos cumplen una doble finalidad: por un lado, focalizan la atención del oyente en determinada parte del enunciado y, por otro, ponderan la información. Actúan, por tanto, como enfatizadores y focalizadores de determinada parte del texto<sup>7</sup>.

### 3. 1. 4. Utilización de oraciones interrogativas

Las oraciones interrogativas son, según S. ROBLES ÁVILA (2004: 56), «(...) una de las fórmulas de renovación expresiva de este lenguaje especial». Estos enunciados aparecen como medio de establecer un hipotético contacto con el receptor y hacerlo, de este modo, partícipe, del anuncio:

(38) *¿Seguro que está limpio?, ¿es saludable?, ¿sabes por cuántas tuberías habrá pasado?*

### 3. 1. 5. Empleo de las adecuadas fórmulas de tratamiento

<sup>6</sup> Señala E. RIDRUEJO (1999: 3219) que «probablemente la explicación más general sobre el valor de la oposición entre indicativo y subjuntivo es la que sostiene que el indicativo se utiliza cuando hay aserción (...)».

<sup>7</sup> El propósito comunicativo de la focalización consiste, según S. GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ (1997: 34) en «llamar la atención del receptor con el fin de (...) subrayar su importancia en el proceso informativo en el que se hallan inmersos».

No hemos de olvidar que estamos ante un texto argumentativo que, evidentemente, ha de adecuarse al público al que se dirige. Esta premisa provoca que no exista una forma de tratamiento predeterminada. En nuestros anuncios se utiliza en ocasiones el tratamiento de *usted* como medio de establecer una relación formal y distante, generalmente cuando el producto que se anuncia se supone de lujo (anillo Princesse), si bien lo más frecuente es el tuteo, cuando lo que se pretende transmitir es un trato familiar y próximo<sup>8</sup>.

### 3. 2. Ponderación de los productos

Existen una serie de recursos lingüísticos cuyo objetivo principal ya no es implicar a los receptores, sino la ponderación de los productos que se anuncian. Algunos de ellos son los siguientes:

#### 3. 2. 1. Utilización de un nombre compuesto.

Todos los productos que se anuncian tienen un nombre compuesto constituido, generalmente, por dos unidades. La primera es un nombre común, que adscribe el producto al conjunto de cosas al que pertenece y que facilita la memorización del nombre de lo que se anuncia. La segunda parte del nombre la constituye el nombre propio, que diferencia el objeto de que se trata del resto de elementos del conjunto<sup>9</sup>. Este segundo nombre, que identifica realmente el producto, suele estar constituido por grafías y signos extranjeros con los que se trata de dotar al producto del prestigio de lo internacional y de lo moderno: *Vajilla Shiro*, *Anillo Princesse*, *Colchón Infinity*, etc.

No obstante, el deseo de buscar un mayor tecnicismo puede provocar el empleo de nombres más complejos (*Cinturón Velform Sauna Belt* o *Jarra Starlife Aqualis*) o la creación de neologismos por composición, como es el caso del *Recogetodo Swivel*.

#### 3. 2. 2. Empleo de superlativos y comparativos

Es frecuente la utilización del superlativo absoluto *-ísimo*, con el que se manifiesta la excelencia del producto:

(39) *Una bellísima alianza.*

(40) *Sólo se emplean materiales de primerísima calidad.*

También, a través de determinadas construcciones sintácticas, se muestra la superioridad del producto frente al resto:

(41) *No hay nada que actúe tan rápido.*

El producto suele compararse con otros, con el fin de mostrar su superioridad respecto del conjunto de elementos al que pertenece:

(42) *Otras fajas reductoras sólo llegan hasta la cintura o la mitad del muslo.*

Asimismo, se suelen utilizar oraciones comparativas como medio de equiparar el producto con algo que se supone de buena calidad:

(43) *Aqualis usa el mismo sistema de purificación que las plantas de embotellado.*

(44) *(Aqualis) es como un suministro constante de agua embotellada gratis.*

---

<sup>8</sup> A. ALONSO CORTÉS (1999: 4037) diferencia dos categorías de cortesía: 1) formal o negativa, es la empleada para establecer una comunicación más convencional. Conlleva la expresión de deferencia y respeto entre los interlocutores; 2) informal o positiva, es la que se emplea para establecer una comunicación no convencional. El empleo de esta cortesía induce familiaridad entre los interlocutores. En los anuncios que analizamos se prefiere la muestra de familiaridad y, por tanto, de cortesía positiva, al respeto o cortesía negativa.

<sup>9</sup> Para E. ALARCOS (1999: 83) los sustantivos comunes «clasifican los objetos de la realidad física o mental como pertenecientes a una determinada clase», mientras que los propios, (*ibíd.*) «identifican con su etiqueta a un objeto dado, que resulta inconfundible para los interlocutores».

### 3. 2. 3. Adjetivación abundante

Encontramos adjetivación positiva, cuando se refiere al producto que se promociona y a los beneficios de su empleo. En estos casos se trata de un procedimiento de intensificación de las cualidades del producto:

(45) *El extraordinario Velform Sauna Belt.*

(46) *Un complemento imprescindible.*

(47) *Fantástico edredón.*

A través de la adjetivación no sólo se pondera el producto, sino también aquello que se puede conseguir mediante su empleo:

(48) *Un cuerpo perfecto.*

(49) *Una limpieza impecable.*

La adjetivación puede ser negativa cuando se refiere a lo que ocurre si no se utiliza el producto que se anuncia:

(50) *Molestos michelines.*

(51) *Agua sucia.*

Una de las principales características de la publicidad son las repeticiones a pesar de que con ellas se atenta contra el principio de economía lingüística (S. ROBLES ÁVILA 2004: 77). En el caso de la adjetivación, las repeticiones se observan en la aparición de adjetivos y atributos por parejas:

(52) *Una figura estilizada y uniforme.*

(53) *Nuevo y extraordinario somier.*

(54) *Un diseño elegante y actual,*

cuyo objetivo consiste en destacar algún dato y facilitar su memorización.

### 3. 3. Otros recursos perlocutivos

Los anuncios que analizamos intentan persuadirnos también mediante otros recursos:

#### 3. 3. 1. Búsqueda de objetividad y empleo de tecnicismos.

En los textos que analizamos y, por lo general, en las argumentaciones, se utilizan tecnicismos que oscurecen el discurso para transmitir una mayor seriedad y fiabilidad del producto. Como señala A. FERRAZ MARTÍNEZ (1993: 46): «en un mundo como el actual, las alusiones a la tecnología prestigian los productos». Se utiliza una jerga cientifista para dotar al producto de connotaciones positivas. De este modo, se habla de «filtro intercambiador de iones de carbono activado, de sustancias nocivas como plomo, cobre, nitratos y aluminio», o de que estamos ante un colchón «ergonómico gracias a su estructura interna en tecnosoft» y cuya garantía permanente antiácaros se debe al «tratamiento actiback».

Las connotaciones positivas se consiguen, asimismo, mediante el empleo de cifras, que transmiten sensación de objetividad. Así, el colchón Infinity está «garantizado por 20 años porque ha superado con éxito los 25 tests de control de calidad». No hay que olvidar que se trata de una venta a distancia y que el comprador no puede comprobar por sí mismo el producto. Se hace necesaria una descripción lo más objetiva posible, lo cual sólo se consigue a través de cifras y tecnicismos que, a la vez, aportan seriedad.

De este modo, el anillo Princesse se describe como «una joya en oro blanco de primera ley con más de medio kilate de diamantes, 22 en talla baguette y 44 en talla brillante». El recogetedo Swivel consta de un «cabezal giratorio de 360°» y «sólo pesa 900 gramos». A través de estos datos se pretende ganar la confianza del comprador ya que, si bien los efectos de estos productos pueden ser engañosos, las cifras siempre son objetivas.

#### 3. 3. 2. Predominio de la hipotaxis



Al tratarse de textos argumentativos, en términos generales, predomina la hipotaxis, ya que pretende destacarse una relación lógico-semántica, principalmente a través de proposiciones consecutivas y causales:

(55) *Llamad ahora, porque podréis adquirir el colchón Infinity al verdadero precio de fábrica*

(56) *Con todas las garantías, ya que cada anillo va acompañado de su correspondiente certificado de autenticidad*

No obstante, es frecuente también el empleo de oraciones coordinadas y yuxtapuestas bajo las que subyace una idea de causa y consecuencia:

(57) *Velform Sauna Belt le hace sudar y con el sudor se eliminan esos kilos y centímetros de más*

Se trata de estructuras formalmente sencillas que facilitan la comprensión del texto y le proporcionan dinamismo, pero que, al igual que la hipotaxis, transmiten una idea de subordinación.

#### 4. Conclusiones

Los textos publicitarios de los que nos hemos ocupado tienen como objetivo fundamental crear en el espectador la necesidad de adquirir el bien de consumo que promocionan.

Los textos que analizamos se caracterizan, fundamentalmente, porque son argumentativos y porque su finalidad es perlocutiva. En lo que concierne a la argumentación, todos presentan una estructura semejante cuyo cuerpo está constituido por una tesis y unos argumentos a través de los cuales trata de probarse esa tesis inicial. Como todas las argumentaciones, las que nos ocupan están sustentadas en diferentes tópicos aceptados por la sociedad (lo original es bueno, por ejemplo) y se valen de marcadores discursivos, concretamente de conectores aditivos, para vincular argumentativamente sus enunciados.

Los textos que nos ocupan tienen una finalidad perlocutiva, su objetivo fundamental es convencer al receptor, lo que se intenta conseguir, principalmente, implicando al oyente y ponderando el producto. Recursos lingüísticos como, por ejemplo, el predominio de la función apelativa (imperativos, exclamaciones), el empleo de superlativos y la abundante adjetivación positiva contribuyen a conseguir los fines del anunciante.

Tanto el lenguaje como la estructuración del texto y las ideas que en él se manejan están perfectamente estudiados. Nada en publicidad es fortuito, todo nos debe conducir a creer firmemente la tesis que, sobre el producto, se nos intenta transmitir.

#### Bibliografía

- ALARCOS, EMILIO, *Gramática de la lengua española*, Madrid, Espasa-Calpe, 1994.
- ALONSO, ÁNGEL, «Las construcciones exclamativas. La interjección y las expresiones vocativas», en BOSQUE, I. y DEMONTE, V., *Gramática descriptiva de la lengua española*, vol. 3, Madrid, Espasa - Calpe, 1999, pp. 4024- 4047.
- ANSCOMBRE, JEAN CLAUDE y DUCROT, OSWALD, *La argumentación en la lengua*, Madrid, Gredos, 1983.
- BRAVO, DIANA, «Sobre la cortesía lingüística, estratégica y conversacional en español», *Oralia*, 4, 2001, pp. 299-314.
- BRIZ, ANTONIO, *El español coloquial en la conversación*, Barcelona, Ariel, 1998.
- , «La estrategia atenuadora en la conversación cotidiana española», *Actas del Primer Coloquio del Programa EDICE*, Estocolmo, Stockholms universitet, 2003, pp. 17-46.
- Ducrot, OSWALD, *Les échelles argumentatives*, Paris, Les éditions de Minuit, 1980.
- FERRAZ MARTÍNEZ, ANTONIO, *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros, 1993.
- FUENTES RODRÍGUEZ, CATALINA y ESPERANZA R. ALCAIDE LARA, *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Madrid, Arco/Libros, 2002.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, SALVADOR, *Presentación de la pragmática*, León, Universidad de León, 1996.

- MARTÍN ZORRAQUINO, MARÍA ANTONIA y PORTOLÉS, JOSÉ, «Los marcadores del discurso», en BOSQUE, I. y DEMONTE, V., *Gramática descriptiva de la lengua española*, vol. 3, Madrid, Espasa - Calpe, 1999, pp. 4051-4213.
- OESTERREICHER, WULF, «Lo hablado en lo escrito. Reflexiones metodológicas y aproximación a una tipología», en KOTSCHI, T., OESTERREICHER, W. y ZIMMERMANN, K. (eds.), *el español hablado y la cultura oral en España e Hispanoamérica*, Frankfurt/Madrid, Vervuert/Iberoamericana, 1996, pp. 317-340.
- RIDRUEJO, EMILIO, «Modo y modalidad. El modo en las subordinadas sustantivas» en BOSQUE, I. y DEMONTE, V., *Gramática descriptiva de la lengua española*, vol. 2, Madrid, Espasa - Calpe, 1999, pp. 3209- 3253.
- ROBLES ÁVILA, SARA, *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros, 2004.