

**República Argelina Democrática y Popular**  
**Ministerio de enseñanza superior e investigación científica**  
**Universidad “Abdelhamid Ibn Badis” de Mostaganem**  
**Facultad de letras y artes**  
**Departamento de lengua española**  
**EDOLAS**

**Memoria de Magister**

**Opción: Lengua de especialidad**

**Tema:**

**El uso de los tecnicismos en la publicidad  
escrita: El caso de la cosmética femenina en  
venta en Argelia**

**Presentada por:**

**ALAIIOUIA Faiza**

**Miembros del tribunal:**

**Presidente: Pr. TOUHAMI Wissam**

Universidad de Orán

**Vocal: Dra. MOUSSAOUI Meriem, MCA**

Universidad de Orán

**Director: Pr. BAHOUS Abbas**

Universidad de Mostaganem

**Codirector: Sr. GUELAILIA Bachir, MAA**

Universidad de Mostaganem

**Curso académico: 2012- 2013**

## **Dedicatorias**

A mi madre con mucho amor y cariño  
A toda mi familia.

# Agradecimientos

En primer lugar, agradezco eternamente a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora.

Luego, a mi madre quien a lo largo de mi vida me ha sostenido con su amor, su confianza y su apoyo incondicional que Dios le protege.

También, doy las gracias a mis directores de la tesis Sr. GUELAILIA Bachir y Sr. BAHOUS Abbas, por su ayuda, su paciencia y sus consejos para la realización de este trabajo, sin olvidar, infinitivamente, la jefa del departamento Sra. WALI Karima.

De igual manera, muchísimas gracias a los miembros del tribunal por su asistencia y su preocupación.

Por último, me gustaría agradecer a mis familiares, a mis amigos y a todos que me han ayudado mucho en todo momento de tristeza y alegría durante toda mi investigación.

A todos ellos, muchísimas gracias de todo corazón.

# Índice

<b>Introducción general.....</b>	<b>01</b>
----------------------------------	-----------

## **El primer capítulo: Las lenguas de especialidad y el lenguaje científico**

Introducción .....	09
1. Las lenguas de especialidad .....	09
1.1. Definición y características de las lenguas de especialidad.....	09
1.2. Aspectos lingüísticos, funcionales y pragmáticos de las lenguas especializadas .....	14
1.3. La terminología y las lenguas de especialidad .....	16
1.4. Clasificación de los lenguajes de especialidad.....	19
2. El lenguaje científico.....	20
2.1. Definición y características del lenguaje científico .....	20
2.2. Tipología y clasificación de los lenguajes científicos.....	23
2.3. Los tecnicismos .....	24
2.3.1. Definición y características de los tecnicismos .....	24
2.4. Inclusión del lenguaje científico en la lengua general .....	26
Conclusión .....	28

## **El segundo capítulo: Los tecnicismos en la publicidad escrita como estrategia argumentativa**

Introducción .....	30
1. La publicidad escrita y los tecnicismos.....	30
1.1. Definición de la publicidad .....	30
1.2. Características del lenguaje publicitario .....	32

1.3.	Tipos de publicidad .....	35
1.4.	Objetivos de publicidad.....	36
1.5.	Medios y soportes de la comunicación publicitaria .....	38
1.6.	La relación entre la publicidad escrita y el lenguaje científico.....	40
1.7.	Las funciones de los tecnicismos en la publicidad escrita .....	42
1.8.	.....	L
	los tecnicismos en el texto publicitario .....	43
2.	.....	L
	la estrategia argumentativa en la publicidad escrita .....	44
2.1.	Definición y características de la argumentación.....	44
2.2.	Elementos de la argumentación .....	47
2.3.	Aspectos pragmáticos y estructurales de la argumentación.....	49
2.4.	Tipos de argumentos .....	51
2.5.	Teoría de la argumentación.....	51
2.6.	La argumentación en la publicidad escrita.....	53
	Conclusión .....	56

**El tercer capítulo: Presentación y análisis de los envases publicitarios: El caso de los productos de la cosmética femenina en venta en Argelia**

	Introducción.....	58
1.	El sector de la cosmética en Argelia .....	58
2.	Presentación del corpus.....	59
2.1.	Descripción del corpus .....	59
2.2.	Identificación del corpus .....	60
3.	El análisis cuantitativo y cualitativo del corpus.....	62
3.1.	Análisis de los productos de “L’Oréal” .....	62
3.2.	Análisis de los productos de “Vichy” .....	71
3.3.	Análisis de los productos de “Garnier” .....	77
3.4.	Análisis de los productos de “Diadermine” .....	85

3.5. Análisis de los productos de diferentes marcas.....	90
Conclusión .....	104
<b>Conclusión general .....</b>	<b>106</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>109</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>113</b>

## **Introducción general**

Con los avances de la ciencia y la tecnología surge paralelamente una cada vez mayor especialización en sus diferentes ramas. Motivado por esa especialización aparece la creciente necesidad del desarrollo de un lenguaje más específico que sirve para la comunicación entre los diferentes especialistas. Este lenguaje denominado lenguaje de especialidad se utiliza para la comunicación en diversos ámbitos científicos, técnicos y profesionales, y su importancia ha ido aumentando precisamente debido al progreso científico y técnico.

Según Cabré y Gómez de Enterría (2006: 12), las lenguas de especialidad son:

Subconjuntos de recursos específicos lingüísticos y no lingüísticos, discursivos y gramaticales que se utilizan en situaciones consideradas especializadas por sus condiciones comunicativas.

Estas lenguas se diferencian de la lengua común en sus características lingüísticas, pragmáticas y funcionales; son indispensables y necesarias, empleadas por los especialistas para la transmisión de los conocimientos especializados, se circunscriben a la comunicación en el ámbito de las distintas especialidades.

Además, el lenguaje científico es considerado como un lenguaje de especialidad, que tiene diferentes áreas de especialización como la informática, la medicina, la química, la nutrición, etc. Estos sectores especializados se hacen presentes, mediante la publicidad, en los medios de comunicación audiovisuales como la televisión y el cine, y en los medios de comunicación escritos como las revistas, los periódicos, los afiches, los anuncios.

Actualmente, el desarrollo industrial provoca diferentes maneras y metodologías para transmitir los mensajes publicitarios, es necesario que el consumidor tenga un conocimiento verdadero de lo que desea adquirir. Hoy en día, la presencia de la publicidad en nuestras vidas es inseparable de lo que consideramos una sociedad avanzada.

Así pues, la publicidad se define como una forma de comunicación impersonal que usa los medios de comunicación como canales de transmisión de mensajes de carácter informativo o persuasivo, realizada a través de un patrocinador, relativa a productos y servicios.

El emisor emplea diferentes aspectos argumentativos para convencer al consumidor o al receptor de la necesidad o de la conveniencia de comprar el producto publicitado. Uno de estos aspectos argumentativos utilizados en la publicidad dirigida a las mujeres es el empleo del lenguaje científico, como en el sector de la cosmética, donde se usan los tecnicismos como elementos claves y argumentativos para llamar la atención de los receptores y sobre todo para justificar la importancia o el valor del producto anunciado.

Gracias a la utilización del lenguaje científico, o mejor dicho, de los tecnicismos, que son términos o voces técnicas que se emplean en el lenguaje científico y técnico, la publicidad puede ser más productiva y efectiva.

Por su parte, Martín Camacho (2004: 15) define el tecnicismo como “una palabra de significado quizás demasiado concreto, dado que parece referirse sólo a la técnica, es decir, a la vertiente práctica de la ciencia.”

En la publicidad escrita dirigida a las mujeres, como en el sector de la cosmética, se suelen utilizar tecnicismos que hacen referencia a los constituyentes, a los efectos y a las características de los productos, especialmente los productos para la piel y el cutis.

Los publicistas emplean expresiones científicas para dar a la publicidad cierto matiz científico y también para despertar la confianza de los receptores a la compra del producto publicitado. Esta terminología científica utilizada con frecuencia en la publicidad de productos cosméticos alude a la investigación científica, evoca el progreso y la modernidad y garantiza la eficacia probada de dicho producto.

En nuestro estudio, el interés hacia el tema tratado “la utilización de los tecnicismos en la publicidad de la cosmética femenina de carácter escrito” se debe a diferentes factores; este tema se integra en el marco de las lenguas de especialidad, también, lo consideramos que no ha sido tratado previamente en nuestro departamento de la universidad de Mostaganem y, así como en Argelia y Europa, donde ha sido raramente abordado. Los pocos autores que han dedicado su atención a los tecnicismos utilizados en la publicidad escrita de cosmética femenina, lo hicieron basándose en diferentes métodos, como el método descriptivo, analítico, comparativo, etc. El tema de los tecnicismos usados en la publicidad de la cosmética aborda un asunto importante para los receptores, sobre todo para las mujeres.

A lo largo de este trabajo, nos interesa responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Existen tecnicismos específicos en la publicidad escrita de la cosmética femenina?
2. ¿Qué papel desempeñan los tecnicismos en la publicidad escrita de la cosmética femenina?
3. ¿Hasta qué punto intervienen los tecnicismos en la argumentación usada en la publicidad escrita?

A través de estos interrogantes, trataremos de responder si la utilización de los tecnicismos en el lenguaje publicitario puede ser importante a la hora de convencer al receptor de la necesidad de comprar el producto publicitado, o mejor dicho, ¿Se usan los tecnicismos por los publicistas como un importante factor argumentativo en la publicidad escrita de la cosmética dirigida al mercado femenino?.

Desarrollamos nuestra problemática partiendo de la posibilidad del uso de los tecnicismos en la publicidad escrita de la cosmética femenina. Para poder hablar del tema en cuestión, nos parece necesario determinar previamente el empleo de conceptos específicos con cierto fundamento científico en la publicidad dirigida al receptor femenino.

A partir de nuestra problemática, suponemos que la utilización de los tecnicismos en la publicidad escrita de la cosmética femenina tiene la finalidad de argumentar y persuadir a los receptores, o mejor dicho a las consumidoras; pero también tenemos en cuenta otro factor que influye directamente sobre la presencia de los tecnicismos en la publicidad escrita, que es la naturaleza del producto, ya que la mayoría de los productos ha sido probada clínicamente. Por lo general, en este tipo de publicidad, existen demostraciones científicas sobre la eficacia del producto.

Para arropar con un apoyo empírico nuestras observaciones, nos parece útil recurrir a los diversos estudios realizados por los autores como Stefan Ruhstaller, en su libro titulado “Lenguaje específico y género de texto: tecnicismo como recurso lingüístico en el texto publicitario” publicado en 1995, donde el autor afirma que el interés de este estudio es la presencia de voces cuyo uso en otros contextos comunicativos está confinado a los lenguajes específicos de ciertos grupos de profesionales y de expertos en determinados sectores del saber tecnológico. Tales tecnicismos no aparecen en todos los textos publicitarios, mientras que en algunos de ellos constituyen una parte central del mensaje, el uso de este tipo de léxico marcado es especialmente frecuente en los textos que anuncian productos determinados como los productos cosméticos, los alimentos y otros.

También, destacamos otros artículos como “La argumentación en la publicidad” de Catherine Kerbrat-Orecchioni, Revista del centro de ciencias del lenguaje, número 17-18, publicado en Diciembre de 1998, el cual trata de la argumentación usada en el discurso publicitario, mostrando su relevante papel para llamar la atención del lector o el receptor.

Además, tenemos la tesis de Máster de Antónika, P. titulada “Las estrategias del lenguaje publicitario en los anuncios de cosmética” del año 2006, que se refiere a las estrategias lingüísticas utilizadas en los anuncios de cosmética femenina que aparecen en las revistas de temática femenina publicadas en España, como “Glamour”, “Elle” y “Clara”.

Otro artículo de Ana María Burdach, titulado “El léxico científico y técnico: un recurso publicitario persuasivo” publicado en el año 2000, realiza un estudio del

léxico científico y técnico como uno de los recursos persuasivos utilizados en los textos publicitarios de la categoría de cosmética de las revistas femeninas “Hola” y “Woman’s own”.

En este estudio, seguiremos un método descriptivo analítico, según el cual describiremos los tecnicismos usados en la publicidad escrita de cosmética femenina y también intentaremos hacer un análisis cuantitativo y cualitativo del lenguaje de los envases publicitarios de cosmética.

El material para nuestro estudio procede del corpus de la publicidad escrita de la cosmética dirigida a las mujeres, vendida en Argelia, cuyos productos se consideran muy eficaces por su alta calidad, como los productos de las famosas marcas “L’Oréal”, “Vichy”, “Garnier” y “Diadermine” que son las más conocidas en Argelia, así como otras marcas de diferentes compañías.

Dicho corpus incluye una sección sobre la publicidad escrita de cosmética dirigida al sector femenino, donde vamos a realizar un análisis sobre 29 envases publicitarios, producidos entre los años 2009- 2012, por diversas empresas de origen francés, vendidos en Argelia.

En concordancia con las preguntas planteadas para el presente trabajo, formulamos los siguientes objetivos:

Nuestro objetivo principal es observar y comprobar la utilización de los tecnicismos en la publicidad escrita de la cosmética femenina en venta en Argelia, y demostrar que estos tecnicismos específicos son estrategias argumentativas usadas por el publicista, quien, a través de ellos, pretende que su publicidad sea no sólo atractiva, sino también argumentativa y productiva.

Nuestro estudio tiene como objetivos secundarios estudiar la naturaleza del lenguaje publicitario para ver si la publicidad escrita propicia el uso de tecnicismos en la misma y así, también analizar estos tecnicismos empleados en esta publicidad de la cosmética dirigida a las mujeres.

El origen de nuestro tema está en la presencia de los tecnicismos en la publicidad escrita de cosmética femenina y para llevar a cabo nuestro trabajo, vamos a dividirlo en tres capítulos:

El primer capítulo titulado “Las lenguas de especialidad y el lenguaje científico” se divide en dos ejes; el primer eje “Las lenguas de especialidad” atañe a la definición de las lenguas de especialidad con sus características, sus aspectos y su clasificación. En el segundo eje, bajo el título “El lenguaje científico”, vamos a tratar del lenguaje científico, sus características, su tipología y su relación con la lengua general.

El segundo capítulo “Los tecnicismos en la publicidad escrita como estrategia argumentativa” se articula en dos subtítulos. En el primero de ellos “La publicidad escrita y los tecnicismos”, se presenta un panorama general de la publicidad, exponiendo su definición, sus características, sus objetivos, y también trata de la tipología de la publicidad, con el objeto de ver si su propia naturaleza le inclina al uso de los tecnicismos, la relación entre el lenguaje científico y la publicidad y las funciones de los tecnicismos en la misma.

A continuación, el segundo subtítulo “La argumentación en la publicidad escrita”, y en él vamos a esbozar en líneas generales lo que se entiende por la argumentación (su definición, sus características...) examinando la teoría de la argumentación, los tipos de los argumentos y, además, la argumentación en la publicidad escrita.

El tercer capítulo lleva como título “Presentación y análisis de los envases publicitarios: el caso de los productos de la cosmética femenina en venta en Argelia”, terminaremos con la descripción y la identificación del corpus y el análisis cuantitativo y cualitativo de los lenguajes de los envases publicitarios de la cosmética femenina y luego explicar los tecnicismos utilizados en dicha publicidad.

Este trabajo finaliza con una conclusión general, en la que se ofrecen las respuestas o las aclaraciones encontradas a nuestras preguntas de investigación y se cierra con una lista de las fuentes bibliográficas consultadas.

En el anexo, presentamos una selección de los envases publicitarios de los productos de cosmética más relevantes de diversas empresas de origen francés vendidos en Argelia, y dirigidos a las mujeres. Como veremos en el análisis de nuestro corpus, intentaremos describir y analizar dicho corpus para mostrar la utilización de los tecnicismos como una estrategia argumentativa en la publicidad de la cosmética femenina de carácter escrito en venta en Argelia.

**El primer capítulo:**

**Las lenguas de especialidad y el  
lenguaje científico**

Con el progreso científico, aparecieron diferentes ramas del saber que se han ido especializando, de ahí, surgió la necesidad de definir las lenguas específicas de los ámbitos especializados.

Estas lenguas llamadas lenguas o lenguajes de especialidad, son subsidiarias de la lengua común y son usadas por profesionales especialistas para facilitar la comunicación entre ellos en las áreas especializadas. Los lenguajes de especialidad se distinguen por su terminología específica o unidad léxica que es el término constituido por un concepto y una denominación.<sup>1</sup>

Los diferentes sectores especializados como la cosmética, la informática, la electrónica, la nutrición... están ampliamente presentes en la publicidad tanto en los medios de comunicación audiovisual como en los escritos. Los publicistas utilizan con profusión el lenguaje científico, que es un lenguaje especializado con terminología propia, con el fin de persuadir, convencer al receptor y llamar su atención.

## **1- Las lenguas de especialidad:**

### **1-1- Definición y características de las lenguas de especialidad:**

Las lenguas de especialidad son subconjuntos de la lengua general, que se adaptan a usos determinados; se utilizan como instrumento de comunicación entre especialistas de un área especializada; son lenguas académicas y profesionales, que fueron desarrolladas en universidades o en institutos y se emplean en profesiones específicas.

Por su parte, Pierre Lerat (1995: 15) las define como:

Las lenguas de especialidad, también llamadas lenguas o lenguajes especializados, que son las lenguas de las ciencias, las técnicas y las profesiones. Éstas surgen y se desarrollan paralelamente al progreso de las diferentes ciencias y

---

<sup>1</sup> Según la norma DIN 2342 en Santamaría Pérez, I. (2006). El léxico de la ciencia y de la técnica. pág. 11, el concepto es una unidad del pensamiento que abarca las características comunes asignadas a los objetos, mientras que la denominación es la designación, formada por un mínimo de una palabra, de un concepto en el lenguaje especializado.

técnicas, y son empleadas por los hablantes para llevar a cabo la transmisión de los conocimientos especializados.<sup>2</sup>

Entonces, las lenguas de especialidad se desarrollan con el progreso científico y técnico, empleadas por los especialistas para la transmisión de los conocimientos especializados.

López Ferrero (2002: 196) afirma que la denominación de lenguas de especialidad o lenguas especializadas o lenguajes para propósitos específicos “son reflejo de los cambios de los enfoques y cambios en las herramientas de análisis en el estudio de estas modalidades lingüísticas.”

Estas denominaciones pertenecen al campo de las variedades lingüísticas que permiten facilitar una comunicación precisa y efectiva en ámbitos profesionales especializados y se distinguen por una terminología específica.

Asimismo, Cabré (1993: 128) señala que las lenguas de especialidad consisten en conjuntos de subcódigos que poseen características especiales y que parcialmente coinciden con el subcódigo de la lengua común.

Para la ISO<sup>3</sup> (Internacional Organization for Standardization), “la lengua de especialidad es un subsistema que utiliza una terminología y otros medios lingüísticos con objeto de suprimir toda ambigüedad en la comunicación propia de un área concreta”<sup>4</sup>; es decir, la lengua de especialidad tiene como objetivo evitar la ambigüedad en la comunicación dentro de un área determinada.

En las propias lenguas de especialidad, Rodríguez (1981: 41- 43) propuso dos ejes: el eje horizontal y el vertical.

---

<sup>2</sup> Gómez de Enterría, J. (2009). “Las lenguas de especialidad”. *El español lengua de especialidad: Enseñanza y Aprendizaje*. Cap. 01. Arco Libros. Pág. 19

<sup>3</sup> ISO: Sigla inglés significa Organización Internacional para la Normalización, creada en 1947, redacta normas técnicas internacionales cuyo objetivo promover el desarrollo de la estandarización y actividades relacionadas con el propósito de facilitar el intercambio internacional de bienes y servicios, y también desarrollar la cooperación en la esfera de la actividad intelectual, científica, tecnológica y económica.

<sup>4</sup> En Lerat, P. (1997). *Las lenguas especializadas*. Ariel. Barcelona. Pág. 14.

En el primero, permite diferenciar modalidades lingüísticas profesionales, es decir, las variaciones horizontales coinciden con las especializaciones o las distintas temáticas especiales como los diferentes campos de actividad: el lenguaje político, el lenguaje administrativo, el lenguaje médico, el lenguaje farmacéutico, el lenguaje deportivo...

Mientras que en el eje vertical, se obtiene la lengua de los distintos grupos socioculturales que componen una comunidad según la edad, el sexo, el nivel sociocultural...

En esta línea, Schifko (2001: 29) sostiene que dentro de las lenguas de especialidad, la variación vertical distingue los distintos profesionales según su nivel de especialización, y señala que las características especiales en el léxico, en la morfosintaxis y en las estructuras textuales son productos de la comunicación especializada en ámbitos especializados que requieren precisión y economía.<sup>5</sup>

Entonces, las lenguas especiales son variedades lingüísticas surgidas en virtud de la división social horizontal de una comunidad que está determinada por el cambio de la temática. Esto ha sido puesto de manifiesto por Vendryes (1967:118) afirmando que: “se entiende por lengua especial aquella que no es empleada más que por grupos de individuos colocados en circunstancias especiales”.<sup>6</sup>

Para sintetizar, según Cabré (1993: 133-134), se distinguen tres posturas de los lenguajes de especialidad:

1. Los lenguajes especializados son códigos de carácter lingüístico, diferenciados del lenguaje general, que constan de reglas y unidades específicas. (Hoffmann, 1998).
2. Los lenguajes específicos son simples variaciones léxicas del lenguaje general. (Rondeau, 1983; Rey, 1979; Quemada, 1978).
3. Los lenguajes específicos son subconjuntos fundamentalmente pragmáticos de la lengua general. (Sager, 1980; Varentola, 1986).

---

<sup>5</sup> Véase Bargalo y al. (2001). Las lenguas de especialidad y su didáctica. Tarragona. Universitat Rovira i virgili. pág. 29

<sup>6</sup> En Blanco Canales, A. (2010). Características lingüísticas, pragmáticas y funcionales de las lenguas de especialidad. Implicaciones didácticas y metodológicas, universidad de Alcalá, págs. 73- 74

El lenguaje especializado posee un carácter universal, es decir, da validez universal a la terminología específica que puede ser entendida por especialistas del mundo. También, se emplean términos unívocos, monosémicos, o sea, términos con un sólo significante y significado, para evitar la ambigüedad en la comunicación especializada.

Desde un punto de vista estilístico, los lenguajes de especialidad se caracterizan por ser utilizados en contextos formales, por lo que se ven favorecidos los rasgos que expresan una mayor impersonalidad y una menor implicación afectiva. De ahí, aparece la objetividad, donde se emplea la 3ª persona verbal como factor de impersonalidad, también abundan los adjetivos específicos, proposiciones subordinadas adjetivas, aposiciones..., así como las oraciones impersonales con “se” y escasean los recursos expresivos: figuras, exclamaciones y expresiones no connotativas para una comunicación clara entre los especialistas.

Desde un punto de vista lingüístico, los lenguajes de especialidad se caracterizan por utilizar la gramática de la lengua común. Por lo tanto, la base gramatical de los lenguajes de especialidad, con las precisiones pertinentes, es la misma que la de la lengua general.

Al nivel fónico, presentan elementos fónicos extraños al sistema debido al trasvase de materiales léxicos de unas lenguas a otras, como el uso de los extranjerismos y anglicismos, por ejemplo, el término inglés Windows, en un texto español, se pronuncia en inglés.

En el nivel morfosintáctico, predominan los elementos nominales para dar más objetividad, se emplea el artículo generalizador para dar la universalidad, además, se utiliza el presente indicativo como modo de realidad y el condicional, el futuro y el subjuntivo para las hipótesis y las condiciones, también se usan frases con gerundios y participios para objetividad.

En el nivel léxico-semántico, abundan los términos abstractos y también el uso de los tecnicismos, los neologismos y los elementos no lingüísticos como los números y los símbolos.

Además, Hoffman (1998) describe las características de los lenguajes de especialidad como sigue:

Los recursos utilizados en la formación de palabras por los especialistas de los lenguajes de especialidad son la derivación, la composición, la conversión, la abreviatura o la formación de sintagmas terminológicos. Los términos especializados proceden de un cambio de significante o de función de palabras ya existentes en la lengua general; del uso de términos internacionales o de unidades terminológicas de origen greco-latino, y del uso de préstamos y calcos procedentes de otras lenguas.<sup>7</sup>

Existe una creciente necesidad de formación de palabras especializadas debido al progreso tecnológico y científico que nos rodea. Para formar estas nuevas palabras se recurre al uso de extranjerismos y términos greco-latinos o bien a palabras provenientes de la lengua común que modifican su significado y función al incorporarse al léxico científico-técnico.

Por su parte, Lerat (1997: 25- 26) señala otras características importantes de las lenguas de especialidad:

- Alternancia de signos lingüísticos y no lingüísticos.
- Distintos niveles de tecnicidad de la formulación, que varía según las necesidades de comunicación.
- Predominio de lo escrito sobre lo oral.
- Morfología heteróclita (alternancia de morfemas y préstamos).

En suma, las lenguas de especialidad son lenguas que se utilizan en un ámbito determinado, que comparten rasgos comunes con la lengua general, y cuentan con un léxico especializado con el fin de vehicular una comunicación especializada. También podemos diferenciar lenguas de especialidad pertenecientes a distintos campos de especialidad y que poseen a su vez diferentes niveles de especialización.

---

<sup>7</sup> En López Santiago, M. (2005). Estudio del léxico francés de la agricultura ecológica. Terminología. Neología. Traducción al español: perspectiva contrastiva. Facultad de filología, universidad de Valencia. Tesis doctoral. págs. 21- 22.

## **1-2- Aspectos lingüísticos, funcionales y pragmáticos de las lenguas especializadas:**

Las lenguas de especialidad constituyen un concepto lingüístico utilizado para designar las lenguas en situaciones comunicativas específicas orales o escritas para la transmisión de conocimientos determinados.

Así pues, cada lengua especializada tiene sus propios aspectos lingüísticos, los cuales de manera simplificada, son los recursos lingüísticos que la lengua en cuestión ofrece a sus hablantes para hablar de un tema específico.

Las lenguas de especialidad tienen una terminología específica para cada ámbito profesional, y también posee un discurso caracterizado fundamentalmente por las propuestas que nos permiten poner en práctica el proceso de designación de los conceptos.

Como dice Gómez de Enterría (2009: 23) “desde comienzos del siglo XX, en los ámbitos especializados se ha impuesto como *Lingua Franca*<sup>8</sup> el Inglés para facilitar la comunicación entre especialistas y proveer de nuevos términos a las demás lenguas”.

Álvarez García (2011: 280) sostiene que en cualquier medio de comunicación, se emplea el Inglés como lengua de comunicación de manera general y mayoritaria. Es la lengua utilizada en las cumbres de los grandes organismos económicos, en las reuniones de las instituciones transnacionales, de los tratados del comercio, etc.

De ahí, la gran cantidad de los términos es de origen inglés como *lingua franca* internacional.

En cuanto a los aspectos funcionales, se considera la lengua de especialidad como un subsistema lingüístico que tiene una función específica en la comunicación especializada, que es la función representativa o referencial que está centrada en el contexto, o sea, en el tema o el asunto del que se está haciendo referencia.

---

<sup>8</sup> *Lingua Franca* es una lengua adoptada para un entendimiento común entre personas que no tienen la misma lengua materna.

Como señala Gómez de Enterría (2009: 23) que en la comunicación específica entre los profesionales, la lengua tiene una función referencial, es decir, informar o explicar, pero también pueden estar presentes otras funciones como la metalingüística que usa recursos sintácticos y textuales con el fin de obtener intercambio de informaciones, la función conativa y la función fática que establece una relación directa o contacto entre los interlocutores.

Desde la pragmática, las lenguas especializadas son variantes pragmáticas que se usan en una situación de comunicación delimitable para garantizar el entendimiento entre las personas que trabajan en los ámbitos especializados, que se distinguen con unas peculiaridades especiales: una temática específica, los usuarios especialistas, el nivel de formalidad, un discurso profesional, una intención objetiva y un canal preferentemente escrito.

Como alude Lerat (1997: 17), desde el punto de vista pragmático, la lengua especializada es “una lengua natural considerada como un instrumento de transmisión de los conocimientos especializados.”

Según Teresa Cabré (1993: 151- 156), las lenguas de especialidad están caracterizadas por diversos aspectos:

#### **Aspectos lingüísticos:**

- a- El léxico común en diversos tipos de textos como por ejemplo: loción, crema, pomada...
- b- El léxico específico de cada disciplina, que forma parte de una capa fronteriza entre la lengua común y la especializada, como por ej. fármaco, hidratación, antibacteriano...
- c- El léxico claramente específico de un texto especializado peculiar en virtud de su especialidad, que difícilmente aparece en la lengua común, por ej. Piroctone Olamine, Glycoliss...
- d- Abundancia de unidades sintagmáticas y nominalizaciones, multitud de siglas y préstamos especializados, por ej. protección celular, UVA, UVB...

- e- El uso de frases cortas y poca subordinación compleja, y también el empleo de códigos alternativos de sistemas semióticos que complementan los lingüísticos sobre todo en determinadas especialidades, por ejemplo: Crema solar, Water resistant...

**Aspectos pragmáticos:** los lenguajes de especialidad son específicos en lo que respecta a la temática, los usuarios y las situaciones comunicativas.

**Aspectos funcionales:** los lenguajes de especialidad no cumplen con las seis funciones del lenguaje, sino sirven principalmente a la función referencial. Esto se manifiesta en la utilización de los verbos en el presente, el uso de formulas de modestia, formas impersonales y el predominio de descripción, la clasificación, la enumeración, etc.

### **1-3- La terminología y las lenguas de especialidad:**

Cada lengua de especialidad posee su propia terminología que es el punto principal que nos permite distinguir la lengua común de las lenguas especializadas y las especializadas entre sí, es el recurso indispensable para representar los conocimientos especializados que disponen de denominaciones lingüísticas gracias a los términos que son generalmente unidades léxicas específicas de un ámbito especializado.

Como apunta Padilla Gálvez (2003: 11) diciendo: “en el estudio de lengua de especialidad, encontramos un enfoque terminológico que orienta los objetos a las palabras y, por tanto, se concurre a un enfoque onomasiológico.”

Por ejemplo, cuando se realiza un nuevo descubrimiento científico es preciso etiquetarlo para poder referenciarlo, por ello, se parte del significado para crear el significante.

Según Rondeau (1984: 18), el término “terminología” es polisémico y se puede definir como:<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> En López Santiago, M. (2005). op. cit. pág. 27

- El conjunto de términos de un campo o disciplina, como la terminología de la química, de la lingüística, etc.
- Una ciencia, cuyo objeto de estudio es lingüístico, pluridisciplinar, participando por lo tanto de la lingüística, de la lógica, de la ontología.
- Los métodos de recogida y de clasificación de los términos de creación neológica, de normalización de los términos, estos forman parte del trabajo de los terminólogos.

Para Wüster (1998: 11), “la actividad terminológica se centra en la recopilación de conceptos y términos para la normalización (fijaciones de nociones y denominaciones estandarizadas) de los términos de especialidad, es decir, de las unidades integradas para la asociación de un concepto y una denominación de carácter simbólico, propias de la ciencia y de la técnica, con la finalidad de asegurar la univocidad de la comunicación profesional, fundamentalmente en el plano internacional.”<sup>10</sup>

De esta manera, la normalización en las lenguas de especialidad se refiere a los términos como a los referentes, o sea, un término normalizado es definido dentro de un sistema conceptual y es importante para la comunicación profesional sobre todo a una mayor escala internacional.

Santamaría Pérez (2006: 03) afirma que la terminología remite a tres significados:

1. la terminología como disciplina que se ocupa de los términos de especialidad.
2. como práctica se concibe como el conjunto de principios que rigen la recopilación de los términos.
3. como producto, se concibe como el conjunto de los términos de una materia especializada (la terminología de la química, la de la física, la de la medicina...).

Así pues, Rondeau (1984: 19) define el término como:<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> En López Santiago, M. (2005). op. cit. pág. 28

<sup>11</sup> *Ibíd.*, pág. 27

- Un signo lingüístico que se define en relación a un significado, no en relación a su significante.
- No puede ser considerado de manera aislada, sino siempre en un campo especializado.
- Corresponde a una única denominación.
- Su modo de formación comprende la especialización de la lengua general, creación neológica y utilización de sintagmas complejos.
- La homonimia no es causa de ambigüedades. El término está compuesto por una denominación (significante) y una noción (significado).

Para Wuster (1998: 71) los términos pueden ser una palabra o grupos de palabras que se componen de palabras raíces, palabras compuestas y palabras derivadas con relaciones sintácticas entre ellas y que las convierten en una unidad.<sup>12</sup>

María Pascual (2006: 19) afirma que la terminología se caracteriza por ser utilizada por especialistas en las comunicaciones especializadas y codificada por los lingüistas y terminólogos en diccionarios. Sus términos tienen un carácter monoreferencial, que desempeña un papel fundamental en la precisión y univocidad de la comunicación especializada, además de permitir diferenciar claramente los textos de unas y otras materias. Su forma concisa y con muchos componentes cultos contribuye a la internacionalidad de la comunicación. Cada disciplina tiene su terminología, aunque no siempre es fácil establecer las fronteras entre las disciplinas que están muy próximas, y a veces, un mismo término puede tener un diferente significado en una u otra disciplina o en la lengua general.

Según Rondeau (1984: 02-05), las causas de la aparición de la terminología son fundamentalmente socio-económicas: el desarrollo de las ciencias y de la tecnología, de los medios de información, de las relaciones políticas internacionales, del concepto de normalización y de la intervención del estado en la normalización de la terminología.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Véase López Santiago, op. cit. pág. 29

<sup>13</sup> *Ibíd.*, pág. 25

Entonces, la terminología nace paralelamente con la noción de lenguas de especialidad, ya que no existe una lengua de especialidad sin una terminología propia, de ahí que sea el rasgo más típico de las lenguas de especialidad.

#### **1-4- Clasificación de los lenguajes de especialidad:**

Las lenguas de especialidad se clasifican en tres tipos de lenguajes, según B. Rodríguez (1981: 54), se distinguen el argot o las jergas, los lenguajes sectoriales y los lenguajes científicos y técnicos.

**-El argot o las jergas** son un conjunto de caracteres lingüísticos específicos de un grupo social dedicado a una actividad determinada; en cierto modo, el uso del argot siempre es una forma de marcar una identidad sociolingüística o la pertenencia a un grupo o lo que llamamos los sociolectos, como las jergas estudiantiles, las jergas de aficionados a internet, etc.

El argot es una lengua especializada eminentemente oral, incluso en situaciones de escritura como los foros, chat..., es utilizada por un determinado grupo social con una finalidad críptica y su componente más destacado es el sociológico.

**-Los lenguajes sectoriales**, profesionales o tecnolectos, son las lenguas de las distintas profesiones, siendo su componente más destacado el temático y el sociológico. Estos lenguajes pueden ser el lenguaje médico, el económico, el periodístico, el de la informática y multitud de lenguajes usados en distintas profesiones. Los lenguajes sectoriales hacen referencia a la posición central del continuum lingüístico constituido por las lenguas especiales, cuyos polos son el argot y el lenguaje científico-técnico.<sup>14</sup>

-En conexión con estas variedades sectoriales, estamos ante **los lenguajes científico-técnicos** que son las variedades lingüísticas que aparecen en diferentes dominios de la ciencia para la descripción de las áreas científicas, y por tanto, son las que más se alejan de la lengua general, y son formadas principalmente por nomenclaturas específicas de la ciencia, y poseen un carácter críptico.

---

<sup>14</sup> En Ana Blanco Canales. op. cit. pág. 75

Hay una distinción entre el lenguaje científico y el lenguaje técnico, pues la ciencia es un conjunto de conocimientos, mientras que la técnica es el conjunto de reglas prácticas, modos y procedimientos de que se sirve una ciencia. La diferencia esencial entre ambos lenguajes se halla en su finalidad. El lenguaje científico se refiere al saber, a la transmisión de conocimientos. El lenguaje técnico sirve para transmitir datos concretos no con una finalidad teórica, sino con finalidad práctica inmediata. Como ejemplo del lenguaje técnico, tenemos el lenguaje empresarial y como ejemplo del lenguaje científico, el lenguaje de la química, la biología, etc.

Asimismo, Hoffman en Maitena Etxebarría (1997:252) clasifica los lenguajes de especialidad en cuatro tipos que son:

- 1) Los lenguajes profesionales: se desarrollan en un ámbito de producción específica, tienen un grado de abstracción no muy alto, utilizan los elementos propios de las lenguas naturales, presentan una proporción importante de términos específicos y tienen una sintaxis libre.
- 2) Los lenguajes técnicos: se desarrollan en un ámbito especialmente técnico, les caracteriza un alto grado de abstracción, utilización de elementos propios de las lenguas naturales, una alta producción de términos específicos y una sintaxis fija.
- 3) Los lenguajes simbólicos: se utilizan en las disciplinas científicas de carácter teórico, presentan un grado máximo de abstracción con uso de símbolos artificiales.
- 4) Los lenguajes científicos: se utilizan en el ámbito de las ciencias experimentales, se caracterizan por un alto grado de abstracción y utilización de elementos y símbolos artificiales.

## **2- El lenguaje científico:**

### **2-1 - Definición y características del lenguaje científico:**

Martín Camacho (2004: 09-12) afirma que el lenguaje científico se define como una modalidad comunicativa peculiar que presenta los siguientes rasgos:

- Predominio de lo escrito sobre lo oral, apareciendo sobre todo en los medios gráficos.
- La variedad de destinatarios o especialistas.
- La presencia significativa de adjetivos, sustantivos y verbos específicos.

- La transmisión de conocimientos derivados de la propia investigación científica.
- Su léxico hace diferencia entre la lengua científica y la lengua general.

Por su parte, Gutiérrez Rodilla (1998: 20) define el lenguaje científico como una herramienta utilizada en el ámbito de la ciencia para una comunicación entre especialistas o entre especialistas y el público general, diciendo:

Todo mecanismo utilizado para la comunicación, cuyo universo se sitúa en cualquier ámbito de la ciencia, ya se produzca esta comunicación exclusivamente entre especialistas, o entre ellos y el gran público, sea cual sea la situación comunicativa y el canal elegido para establecerla.<sup>15</sup>

De ahí, el lenguaje científico es el conjunto de las palabras empleadas por la ciencia en general y por cada una de sus ramas en particular en el desarrollo de su labor y en la transmisión de los resultados correspondientes. Es aquello que pertenece a la ciencia experimental y tiene un léxico específico que puede ser utilizado para transmitir mensajes. Éste léxico científico se caracteriza por ser siempre monosémico, exige un significante propio para cada significado, es decir, un significado unívoco que puede aprenderse de una sola vez, y si el lector no especialista no lo conoce antes de leer el texto, no podrá entender ese texto, ya que sólo los especialistas son los que pueden distinguir con precisión los términos especializados de cada ciencia.

El lenguaje científico es un lenguaje muy objetivo que prescinde de matices personales y denotativos ya que los textos científicos expresan teorías verificables. El lenguaje científico tiene una terminología muy específica, y se caracteriza por el abundante uso de los tecnicismos o de las voces especializadas propias del ámbito de una disciplina específica.

Según Martín Camacho (2004: 13) el lenguaje científico tiene el fin de aportar veracidad a aquello que se transmite dando prioridad a determinadas estrategias comunicativas.

---

<sup>15</sup> Manual Sevilla Muñoz & Julia Sevilla Muñoz. (2003). Una clasificación del texto científico-técnico desde un enfoque multidireccional. Language Design. págs. 21- 22.

También, afirma que el lenguaje científico es un lenguaje especializado usado por grupos sociales específicos que es subcódigo de la lengua general y que se diferencia de la lengua general por poseer características específicas lingüísticas y extralingüísticas que le aportan cierta autonomía respecto a la misma.<sup>16</sup>

Así mismo, este autor opina que desde el punto de vista extralingüístico, los lenguajes de especialidad se caracterizan por poseer un número restringido de usuarios que comparten un campo de especialización o una profesión específica. El lenguaje científico se sitúa en el mismo código que otros códigos especializados como el administrativo, el jurídico, el comercial... El lenguaje científico, por otro lado, se usa para cubrir necesidades de comunicación relacionadas con temáticas especiales, son formas de comunicación monofuncionales que sirven para una comunicación especializada y suelen transmitir informaciones entre especialistas y entre el especialista y el público general. Además, desde el punto de vista lingüístico, este lenguaje posee un vocabulario específico diferenciado del común por una terminología propia. Los vocabularios específicos comparten una serie de propiedades especiales, que se encuentran en relación de inclusión respecto al léxico general y de intersección entre sí, por último, estos vocabularios exigen de sus usuarios un aprendizaje voluntario y consciente, frente a la espontaneidad del común.<sup>17</sup>

En resumen, el lenguaje científico se caracteriza por ser:

**Claro**, aunque la claridad no implique la fácil inteligibilidad del texto, debido a la dificultad de los términos que aparecen en el lenguaje científico.

**Preciso**, se debe evitar la terminología ambigua y la subjetividad, y en su lugar emplear términos unívocos que son términos con un sólo significante y significado.

**Verificable**, se debe poder comprobar en todo momento la veracidad de los enunciados del texto ya que los textos científicos expresan teorías verificables. Esto puede comprobarse tanto mediante leyes científicas como mediante hipótesis.

**Universal**, se desprende del lenguaje terminológico internacional, que puede ser entendido por cualquier lector del mundo. Para ello, se recurre a una terminología

---

<sup>16</sup> Martín Camacho. (2004). El vocabulario del discurso tecno-científico. pág. 17

<sup>17</sup> *Ibíd.*, págs. 17- 21

específica científicas. Estos términos científicos, llamados tecnicismos, suelen ser unívocos, ya que designan una única y precisa realidad.

**Objetivo,** exige rehuir de cualquier manifestación personal, empeñada exclusivamente en transmitir informaciones y conocimientos, empleándose la 3ª persona verbal como factor de impersonalidad.

## **2-2- Tipología y clasificación del lenguaje científico:**

Ante todo, afirmamos que el lenguaje científico es un conjunto de voces empleadas por la ciencia en general y por cada rama especializada en particular en la transmisión de los conocimientos científicos.

Como señala Martín Camacho (2004: 13) el lenguaje científico tiene varios aspectos: en primer lugar, lingüísticamente, no existe un lenguaje científico puro, por ejemplo cambiando el significado se puede recurrir al léxico común, en segundo lugar, cada área científica posee su propio léxico, por último, el vocabulario científico no sólo engloba las voces de la ciencia, sino también otras en relación con el propio trabajo científico y su transmisión.

De esta manera, Martín Camacho (2004: 13-15) clasifica el lenguaje científico en:

**1/ Palabras del metalenguaje científico:** Los discursos científicos persiguen el rigor, la objetividad y la verosimilitud que se alcanzan gracias a los recursos gramaticales, a las voces específicas de la propia ciencia y a ciertas palabras pertinentes a la lengua común, que se emplean en el discurso científico para reforzar los argumentos presentados en la exposición de los conceptos de la ciencia, por eso, se llaman palabras del metalenguaje científico, es decir, no se relacionan en sí con el trabajo de la ciencia, sino con su expresión lingüística, como por ejemplo: explicación, basar, definición, postular, establecer, sintetizar, suponer, etc.

**2/ Palabras de la metodología científica:** Cada rama científica posee sus métodos específicos para trabajar sobre los aspectos de la realidad, también tiene unos procedimientos usados en la metodología científica. Por ello, los científicos investigan, observan y estudian un hecho después van a analizarlo, examinarlo y darlo unas pruebas para descubrir, explicar y clasificar en diversas facetas de la

realidad a través de la deducción o la indicción. Una gran parte de estas palabras se emplean en la lengua común, por ejemplo: análisis, datos, estudiar, cálculos, experimentos, observar...

**3/ Palabras científicas:** Son palabras específicas de la ciencia que designan los objetos, fenómenos, hechos y procesos estudiados por diferentes disciplinas científicas como: átomo (objeto), seísmo (fenómeno), catálisis (proceso)..., así como los instrumentos (microscopio), los procedimientos (disección) y las personas implicadas (químico)... Estos términos científicos se llaman tecnicismos, que son palabras de significado quizás demasiado concreto, dado que parecen referirse sólo a la técnica, es decir, a la vertiente práctica de la ciencia.

### **2-3- Los tecnicismos:**

#### **2-3-1- Definición y características de los tecnicismos:**

Los tecnicismos son vocablos o términos propios que se emplean en el lenguaje científico o en un ámbito específico. Son palabras generalmente formadas por prefijos y sufijos de origen griego o latino y son propios de un lenguaje especializado, facilitando extraordinariamente el dominio de una ciencia o de una especialidad.

Los tecnicismos específicos de cada modalidad científica aparecen por su capacidad para precisar el nombre de los objetos; son también elementos universales que pueden ser trasladados a cualquier lengua extranjera.

En el mismo contexto, Alcaide Esperanza y Fuentes Rodríguez (2002: 345) definen el tecnicismo como “un tipo de unidad léxica creada dentro y para ser usada fundamentalmente dentro de un lenguaje especializado científico.”

La utilización de los tecnicismos se entiende correctamente en una determinada ciencia, cambiando su significado en el lenguaje general o en algún otro campo. Algunos tecnicismos son de uso generalizado, pero la mayoría son de empleo particular en cierta rama de la ciencia. Para conocer el significado de las palabras científicas, es necesario consultar los diccionarios especializados de cada ámbito especializado.

De ese modo, María Del Carmen Artigas (1998: 38) señala que el tecnicismo puede encontrarse en dos ámbitos diferentes: en la ciencia o la técnica y en la lengua. Esta distinción lleva a B. Rodríguez a decir: “el tecnicismo como signo en la descripción o la designación de una ciencia dada (rigurosamente perteneciente a un lenguaje científico-técnico).”

Los tecnicismos pueden ser:

**Términos científicos** como por ejemplo: *Cohesyl<sup>TM</sup>*, *Pro-Tensium*, *Nanosomes...*

**Siglas** que son unidades formadas por la combinación de la letra inicial de diversas palabras que forman parte de una expresión larga, como por ejemplo: *PH* (potencial de hidrógeno), *ADN* (ácido desoxirribonucleico).

**Acrónimos** que son palabras formadas por las primeras sílabas o por una combinación de sílabas y letras iniciales, como: *Minsap* (Ministerio de Salud Pública), *SIDA* (acrónimo de síndrome de inmunodeficiencia adquirida).

**Abreviaturas** que son formas, normalmente fijadas por consenso, que reproducen el segmento inicial de una palabra, y se acompaña de un punto abreviativo, por ejemplo: *ml.* (mililitro), *Rh* (Rhesus).

Los autores San Juan Bautista y López Muñoz (2006: 134) sostienen que los tecnicismos al ser altamente específicos habitualmente no son utilizados por los hablantes no especialistas, no siempre están definidos en el diccionario de la Real Academia y sus definiciones se encuentran habitualmente únicamente en literatura específica, diciendo:

Los tecnicismos son palabras propias de una determinada ciencia. El hablante no las utiliza habitualmente si no es un experto en dicha materia. Muchos de ellos no aparecen en el diccionario de la Real Academia, para buscar un significado hay que acudir a manuales específicos de medicina, arquitectura, arte, etc.

Según Alcaide Esperanza y Fuentes Rodríguez (2002: 345-346), las características de los tecnicismos son:

1- **Precisión:** Lo que se traduce en falta de ambigüedad, con lo que los significados se hacen más independientes de los contextos. Para ello, los significados de los tecnicismos han de ser monosémicos y unívocos en una determinada área.

2- Neutralidad: Se trata de la carencia de valores afectivos o connotaciones que habitualmente presentan los términos que los alejan de la lengua común.

3- Estabilidad: Los tecnicismos mantienen una cierta estabilidad a lo largo del tiempo. Sin embargo, con el avance de las ciencias, se hace necesario que los términos hayan de ser revisados, ocurriendo también cambios de significado.

4- A nivel de estructura, los tecnicismos están compuestos por formantes griegos o latinos. Llamamos prefijo al morfema derivativo antepuesto al lexema, el sufijo se refiere al morfema derivativo pospuesto al lexema, y la raíz es el morfema invariable de la palabra que resulta del análisis en sus lexemas y morfemas que aporta un significado concreto. También existe otra formación de los tecnicismos como los acortamientos: las siglas, las abreviaturas y los acrónimos.

En síntesis, los tecnicismos se caracterizan por:

1. Ser exactos y precisos, con lo cual se evitan las incorrecciones del hablar ordinario, y las ambigüedades.
2. Ser universales, ya que se emplean con el mismo significado en todo el mundo, independientemente de la lengua materna de quien los une.
3. utilizar ciertos símbolos científicos de carácter universal y permanente, como el símbolo matemático ( $\infty$ ) que representa al infinito (sin fin). Así la tecnología como las ciencias y las diversas profesiones tienen sus propios tecnicismos para definir a las personas, los instrumentos o los objetos.

#### **2-4- Inclusión del lenguaje científico en la lengua general:**

Una vez establecido que el lenguaje científico es un lenguaje de especialidad, Gutiérrez Rodilla sostiene que el discurso científico-técnico debe versar sobre los conocimientos procedentes de la observación y el estudio de la realidad (las ciencias) o sobre la aplicación de esos conocimientos (las tecnologías).<sup>18</sup>

Podemos decir que un lenguaje científico está determinado por la forma en que la comunidad de los científicos lo emplea en el ejercicio profesional y especializado.

---

<sup>18</sup> Manual Sevilla Muñoz & Julia Sevilla Muñoz. Op. cit. pág. 23

Como menciona Martín Camacho (2004: 39), el lenguaje científico penetra en la lengua general desde los orígenes de la ciencia. Esta estrecha convivencia entre el vocabulario común y el científico está propiciada por los medios de comunicación, por el sistema educativo y por las necesidades del ciudadano de contactos con ámbitos científicos. Otra de las causas de esta entrada de los términos específicos científicos en la lengua general es la rápida evolución de la ciencia, mayor cada vez con el paso del tiempo. Están apareciendo nuevos términos en cada especialización, como en el caso de la medicina, por ejemplo: pandemia de gripe H1N1 (2009), proteína Zeína (2006) y en la informática como el término Wi-Fi (1999), 3G (2001)...

Frente a esta relación, encontramos la auténtica integración de las palabras científicas en la lengua común. Así pues, el término adquiere un uso efectivo positivo en la comunicación, y empieza a ser empleado por personas no especialistas en comunicaciones no especializadas.

De este modo últimamente, encontramos tecnicismos de gran complejidad que han hecho acto de presencia en la publicidad. La finalidad de esta utilización es doble: por una parte, llamar la atención del receptor ante un término desconocido por él, y por otra parte, inspirar su admiración, puesto que el producto que se quiere vender, contiene una cualidad que los científicos han analizado.

San Juan Bautista y Miguel Ángel López Muñoz (2006: 134) indican que mediante el empleo de los tecnicismos, la publicidad intenta apoyar lo que dice sobre una, a veces, inexistente base científica. Se emplean, a menudo, los tecnicismos porque los publicistas saben perfectamente que el público, en su gran mayoría, es incapaz de saber qué significa tal tecnicismo y qué cualidades aporta al producto publicitado, sugiriendo que el uso de los tecnicismos en la publicidad pretende influenciar al público mediante su tono científico.

La publicidad se considera como un ámbito divulgativo general, por lo tanto, el publicista utiliza el lenguaje científico o mejor dicho los tecnicismos como una estrategia argumentativa para persuadir y convencer el receptor como en la publicidad de cosmética y como en la de los productos de informática y electrónica y

llamar su atención para la compra del producto publicitado. Por este motivo, el léxico científico se utiliza a menudo en la publicidad de la cosmética, la nutrición, la electrónica, la informática, etc.

Así pues, Cortelazzo (1994: 20) refiere que los vocabularios especializados se insertan frecuentemente en el discurso de la publicidad donde pueden llegar a establecer relaciones interactivas de carácter bidireccional con la lengua común.<sup>19</sup>

Gómez de Enterría (1998) en (2009: 22) señala que los tecnicismos fuera de su propio ámbito, insertados en la lengua común pierden las características de rigor y precisión propias de la comunicación especializada para la que habían sido creados. Los tecnicismos usados en la publicidad pierden así su carácter de vehículo de comunicación preciso y riguroso y tienen el fin de convertirse en factores argumentativos que aportan un matiz científico a la publicidad.

En este capítulo, hemos tratado un panorama general sobre las lenguas de especialidad y también hemos mostrado la especificidad del lenguaje científico que se puede integrar en la lengua general, especialmente los tecnicismos que se utilizan en la publicidad de cosmética femenina que hacen referencia a los principios constituyentes de los productos, sus características y a los efectos que producen en la piel.

Como afirman los autores Medina, Sorbías y Ballano (2007: 85), la ciencia y la publicidad se encuentran relacionadas cuando se asocia el discurso científico a un producto publicitado para dotarlo de una fuente de autoridad y de fiabilidad, esto, supuestamente, garantiza la calidad del producto que se publica. No obstante, la publicidad abusa del uso de una terminología que mimetiza con una gran eficacia el lenguaje científico.

---

<sup>19</sup> En Gómez de Enterría, J (2009). “Las lenguas de especialidad”. *El español lengua de especialidad: Enseñanza y aprendizaje*. Cap. 01. Arco Libros. Pág. 22

**El segundo capítulo:**

**Los tecnicismos en la publicidad escrita  
como estrategia argumentativa**

La publicidad está muy presente en la sociedad y ha infiltrado en nuestra vida cotidiana a través de los medios de comunicación social, tiene como una función principal la persuasión ejerciendo una enorme influencia sobre las personas.

La publicidad es un fenómeno asombrosamente difundido en nuestra sociedad que está formando parte de nuestras vidas cada vez más, repercutiendo en nuestra manera de pensar y actuar, animándonos a consumir ciertos alimentos, a usar productos cosméticos o adquirir vehículos específicos o ciertos tipos de productos utilizados en los hogares.

El discurso publicitario responde a una estrategia argumentativa y persuasiva. La publicidad se caracteriza por el uso de argumentación que tiene como objetivo fundamental la persuasión del destinatario y el aumento del consumo.

## **1- La publicidad escrita y los tecnicismos:**

### **1-1- Definición de la publicidad:**

Existen numerosas definiciones para lo que nosotros entendemos por publicidad:

Jacques Claviez (1992: 12- 13) afirma que: “Le mot publicité est dérivé du latin "publicare", c'est à dire rendre public.”

La publicidad tiene como objetivo primordial persuadir a los consumidores hacia una acción de consumo y es una poderosa herramienta de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, utilizada por empresas, organizaciones y personas individuales, para dar a conocer mensajes relacionados con sus productos y servicios a través de los medios de comunicación audiovisuales y escritos.

Así pues, y en el mismo sentido, lo señala Montes Fernández definiendo la publicidad como:

Una forma de comunicación impersonal en la que se transmite un mensaje de carácter informativo o persuasivo a

través de un canal representado por distintos tipos de medios de comunicación.<sup>20</sup>

Asimismo, García Uceda (2008: 46) define la publicidad como:

Un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.

Estos autores consideran que la publicidad es una comunicación no personal que a través de ella, las personas pueden conocer los productos por medio de canal de comunicación, ya que nos informa sobre el producto y nos persuade para comprarlo.

En la ley general de la publicidad en España se recoge la definición de la publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”<sup>21</sup>

Según el diccionario de la Real Academia Española, la publicidad se define como “cualidad o estado de público”, “un conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”, también “es una divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores espectadores, usuarios, etc.”<sup>22</sup>

O’Guinn, Allen y Semenik (1999: 06) definen la publicidad como un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

Según Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2007: 569), la publicidad es:

---

<sup>20</sup> En Alcaráz Varó, E. (2007). Op. cit. pág. 220

<sup>21</sup> [http://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1988-26156](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1988-26156) Ley 34/ 1988 de 11 de Noviembre. Ley General de Publicidad.

<sup>22</sup> Del diccionario de la Real Academia Española. (2001). Vol. 1. pág. 1855

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

Los autores definen la publicidad como una forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, productos o servicios por un patrocinador identificado.

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en la distribución de avisos y mensajes persuasivos, por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado e individuos, utilizando el tiempo o espacio comprado de los medios de comunicación, con el fin de informar y persuadir a los miembros de un mercado en particular acerca de sus productos, servicios, o ideas.”<sup>23</sup>

Finalmente, el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. define la publicidad como “una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea.”<sup>24</sup>

## **1-2- Características del lenguaje publicitario:**

El lenguaje empleado en los mensajes publicitarios presenta una serie de rasgos distintivos, que se ponen al servicio del propósito persuasivo. Entre estos rasgos destacan los siguientes:

**1- La originalidad y la innovación:** Para atraer la atención del receptor, el lenguaje publicitario debe ser original e innovador, y se ha convertido en un lenguaje rico en recursos lingüísticos y expresivos; así pues, lingüísticamente, se usa la

---

<sup>23</sup> Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL=<http://www.marketingpower.com>

<sup>24</sup> Del Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., pág. 282.

segunda persona del singular Tú o la primera persona del plural Nosotros. Esta tendencia a la innovación se manifiesta en el vocabulario a través de la creación de extranjerismos (confort, eau de cologne, eau de toilette, slip, spray, lifting...), tecnicismos (Retinol A, Selenio...), mecanismos de composición (gel-crema de CLARINS Paris, Dermo-expertise L'Oréal ...) y de derivación (anti-arrugas, anti-edad. Dermo-expertise (L'Oréal), micro-dermoabrasión (VICHY)..., la abreviación especialmente las siglas (UVA, UVB,...).

En cuanto a los recursos expresivos, se utilizan la comparación (tus ojos son como dos soles, estás tan feliz como el pez en el agua...), la metáfora ([...] penetran en el corazón del cabello. KÉRASTASE Paris...), el hipérbole (Retensa tu piel al extremo. REVITALIFT de L'ORÉAL Paris...), la anáfora (Nueva imagen, nueva temporada, nuevos colores, nueva formulación europea... (esmaltes CRISNAIL), Más firmeza. Más luminosidad. Más hidratación. Ahora su piel puede tenerlo todo. (Resilience Lift Extreme de Estée Lauder), la metonimia (Débora da color a tu vida. (CREMA DEBORA) El sustantivo vida remite a cabello en este anuncio...).

**2- La brevedad y la concisión:** para que un mensaje publicitario se transmita de una forma rápida y eficaz, ha de emplearse un lenguaje breve y conciso para que mantenga la atención del receptor sin cansarlo, por ejemplo: de lo bueno lo mejor, para saber y ganar...

**3- La ponderación:** para la descripción de las excelencias o las cualidades del producto que se trata de vender, se usan mecanismos como el superlativo (Nº1 mundial en antiarrugas. REVITALIFT de L'Oréal...), Superlativo : super-, extra-, ultra-, por ejemplo AUSONIA extra-plana, (CLARINS), ultra-eficaces (Yves Saint Laurent), el comparativo de superioridad (más innovadora de Clinique. Superdefense Hidratante Triple Acción de Clinique...).

**4- La sugerencia y los valores connotativos:** para vender un producto, el publicista utiliza connotaciones positivas asociadas al mensaje que hagan deseable su adquisición, como el éxito, la juventud, la libertad, la feminidad, la modernidad..., con un fin persuasivo. Por ejemplo: Es un producto para gente despierta, elixir de larga vida...

**5- La redundancia:** el lenguaje publicitario ha de ser recordado, redundante, utiliza múltiples signos y objetos que aseguran la transmisión del mensaje, por ello, se repite el nombre de la marca o las palabras claves. Por ejemplo: Nueva Ausonia. Totalmente Nueva. Totalmente Ausonia. (Ausonia)

**6- La heterogeneidad:** Los textos publicitarios ponen en juego distintas posibilidades del sistema lingüístico en cada uno de sus niveles (fónico, morfológico, sintáctico y semántico). Debido a sus fines persuasivos, el lenguaje publicitario acude a los recursos retóricos que tradicionalmente se asociaban, especialmente, con la lengua literaria como la pluralidad de signos, voces extranjeras (extranjerismos), voces técnicas (tecnicismos).

El autor Hernando Cuadrado cita palabras de V. Alba de Diego confirmando que la publicidad es una fuente importante de la creación de unidades léxicas pero también de vulgarización de términos pertenecientes a otras áreas como la ciencia, la tecnología, el comercio, etc.<sup>25</sup>

Según Ferraz Martínez (1995: 28-31), las características generales del lenguaje publicitario son:

- 1- La heterogeneidad del lenguaje publicitario que se manifiesta en fenómenos como :
  - La utilización de múltiples signos (la palabra, la imagen, los números).
  - La abundante incorporación de extranjerismos, tanto de préstamos propiamente dichos como de calcos.
  - El uso de múltiples registros desde el coloquial a otros cultos como el científico.
- 2- El lenguaje publicitario tiende a la innovación como prueban estos hechos :
  - La creación de los neologismos y la difusión de otros propios de campos de especialidad como el caso de los tecnicismos.
  - El empleo de los procedimientos neológicos inusuales.
  - Las transgresiones de la norma para llamar la atención.

---

<sup>25</sup> En Hernando Cuadrado. (1998). El lenguaje de la publicidad. pág. 194.

3- La ley de la economía informativa explica las siguientes características del mensaje publicitario :

- Su breve extensión para evitar el cansancio de los receptores y la pérdida de interés.
- Su estilo condensado que suprime los elementos innecesarios o poco informativos.
- La utilización de los recursos chocantes para llamar la atención e intensificar el efecto informativo.

Podemos decir que el lenguaje publicitario se caracteriza por su heterogeneidad debido al uso de extranjerismos y cambio de registros, innovación con el uso de neologismos, transgresiones de la norma y la tendencia de ser conciso, condensado y chocante con el fin de mantener el interés de los receptores.

### **1-3- Tipos de la publicidad:**

**1- La publicidad comercial:** La función comercial de la publicidad se refiere a la promoción de un producto con la intención de obtener ganancias. La publicidad puede tener influencia sobre los precios de los productos o de los servicios, ya que pretende favorecer su consumo a través de medios de comunicación.

Como apunta Ferraz Martínez (1995: 09) “la publicidad forma parte del Marketing o mercadotecnia como, por ejemplo, la promoción de ventas por medio de regalos o bonos”.

**2- La publicidad institucional:** La publicidad institucional tiene como objetivo generar una imagen favorable de la compañía entre empleados, clientes y público en general. Para la American Marketing Association (A.M.A.), la publicidad institucional tiene el propósito primario de promover el nombre, la imagen, y la reputación de una compañía, organización o industria.

Según Ferraz Martínez (1995: 09), la publicidad en los países más desarrollados ha aumentado en una sociedad fuertemente tecnificada y dotada de una enorme capacidad para producir y consumir bienes en grandes cantidades, es la llamada sociedad de consumo. Para fomentar el consumo, la publicidad persigue

llegar a todo el mundo a través de los medios de comunicación social (TV, Radio, Prensa...).

**3- La publicidad política:** Tiene como el objetivo informar sobre las ideas políticas de los partidos y candidatos con el fin de que la opinión pública llegue a adoptar determinadas ideas políticas y sociales como propias. Sigue los mismos formatos de la publicidad comercial utilizando los medios de comunicación.

**4- La publicidad como industria cultural:** Según Yudmila Irazú Gómez (2008: 93), la publicidad es un mecanismo moderno de la persuasión, como un subproducto de las sociedades de consumo y, más precisamente, de la demanda, y también, sostiene que la publicidad llegó a ser no sólo un factor económico esencial para la regulación de los precios, sino además una visión de la manera en que opera la cultura: los productos de la cultura se convierten en anuncios de esta misma cultura. Los medios de difusión publicitarios contribuyen a la denominada cultura de masas, y, gracias a ellos, la publicidad o los mensajes publicitarios llegan a un público extenso y heterogéneo.

En este sentido, Ferraz Martínez (1995: 10) afirma que la publicidad no sólo difunde sino también conforma los valores sociales de la ideología y la mitología ya que los productos publicitados se convierten en signos sociales de distinción, juventud y el lujo, integrándose en el ser humano los estereotipos o imágenes de marca promovidos por la publicidad.

#### **1-4- Objetivos de la publicidad:**

Según los expertos, la publicidad tiene dos tipos de objetivos: los objetivos generales y los objetivos específicos.

Philip Kotler (2002: 282) propone los tres siguientes objetivos generales de la publicidad, que son:

1. Informar: es el objetivo de crear demanda primaria y es sobre todo importante en la etapa pionera de una categoría de productos. Un ejemplo es el lanzamiento de

los DVD donde los fabricantes tuvieron que informar en un principio a los consumidores sobre los beneficios de su tecnología.

2. Persuadir: Este objetivo cobra importancia en la etapa competitiva, en la cual el objetivo es crear demanda selectiva hacia una marca específica.
3. Recordar: Este objetivo se aplica a los productos antiguos y consolidados. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar la gente que sigue comprando Coca-Cola.

Mientras que Stanton, Etzel y Walker (2007: 625) proponen los siguientes objetivos específicos de la publicidad, que son:

1. Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo al sector de ventas dando a conocer a los consumidores la compañía y los productos que presentan los vendedores.
2. Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es apoyar con la publicidad los canales mayoristas y/o minoristas.
3. Introducir un producto nuevo: El objetivo es mantener informados a los consumidores sobre los nuevos productos o las extensiones de la gama.
4. Expandir el uso de un producto: El objetivo se consigue ampliando la temporada de un producto, aumentando la frecuencia de remplazo o incrementando la variedad de usos del producto.
5. Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar la actitud positiva de los clientes actuales hacia la marca en cuestión y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

En suma, los objetivos generales de la publicidad son:

**Objetivo informativo:** La publicidad debe informar o transmitir un conocimiento sobre un producto o servicio que pueda interesar al receptor para que adopte la decisión de adquirirlo.

**Objetivo persuasivo:** La publicidad debe persuadir. Es decir, el objetivo último de la comunicación publicitaria es ejercer una influencia sobre el consumidor para que realice, finalmente, la compra del producto anunciado.

**Objetivo económico:** Como una empresa necesita obtener beneficio, necesita ser rentable, para promover la compra, es decir, tiene que conseguir vender el producto o imponer la idea al mayor número de receptores.

### **1-5- Medios y soportes de la comunicación publicitaria:**

Los medios publicitarios como la televisión, la radio, la prensa, Internet son los medios a través de los cuales, se presentan los mensajes publicitarios al público en general, para anunciar productos o servicios.

**La televisión:** Se emplea para productos o servicios de amplio consumo. Conviene tener en cuenta que los anuncios deben ser espontáneos y con un significado que se pueda captar rápidamente.

**La radio:** Es un medio importante por la gran cantidad de oyentes, entre los cuales figuran amas de casa y jóvenes.

**La prensa (periódicos, revistas):** Es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. La publicidad puede ser muy detallada porque no existe el concepto del tiempo, sólo el del espacio.

**Internet:** Cuando el usuario mantiene un contacto con la página web, puede observar diferentes tipos de anuncios interactivos: texto, imagen (fotografía digital), banners, audio, botones y animación.

**Los medios exteriores:** Se centran en lugares públicos, como en vallas luminosas y carteles publicitarios en estadios y carreteras, por ejemplo. El mensaje es directo y sencillo, con mucha imagen y poco texto.

Entre sus soportes, se encuentra **el envase** como elemento ligado a la conservación y transporte de los productos, forma parte de los medios visuales. Es un proceso comercial comunicativo, ya que ningún otro medio de comunicación está tan cerca de los consumidores puesto que desempeña el papel de contacto personal que puede ofrecer el vendedor, y que de forma inmediata está en manos de los receptores.

El embalaje debe contener datos fundamentales en los que se incluyen el nombre del producto, su marca, su composición, sus propiedades...

El envase debe ser atractivo, que llame la atención del consumidor, e informativo, para que nos presente información sobre el producto, así como, que ofrezca seguridad de que los datos que aporta son verdaderos para que el receptor encuentre la confianza en el producto que desea comprar. Dentro de los tipos de envases, encontramos botellas, frascos, botes...

En pocas palabras, como señala Ferraz Martínez (1995: 49) que la publicidad es una fuente de creación de palabras, a la vez que uno de los principales medios de difusión de voces procedentes de ámbitos restringidos como el caso de los tecnicismos. A través de la publicidad, muchos préstamos e imitaciones penetran en el idioma, como es el caso del extranjerismo gráfico, por ejemplo el del genitivo sajón, como: Maria's salón de belleza. En los textos publicitarios, como en los científicos, se abunda en el uso de términos compuestos, muy adecuados para describir las novedades técnicas y los aparatos; la publicidad también coincide con el lenguaje científico en la utilización de términos que incluyen raíces clásicas.

En relación con la innovación a la ciencia y al objeto de la publicidad, Campanario et al. sostienen que “no es sorprendente que la ciencia o el lenguaje científico se cuenten entre los recursos que se utilizan para llamar la atención de los consumidores y para aumentar la credibilidad de los anuncios”<sup>26</sup>.

Eso significa que el lenguaje científico tiene una relación con la publicidad con el fin de aportar credibilidad a dicha publicidad.

---

<sup>26</sup> Campanario, J. M. Moya, Aida y Otero José. (2001). Invocaciones u usos inadecuados de la ciencia en la publicidad, Enseñanza de las ciencias, universidad de Alcalá, departamento de Física. Madrid. pág. 54.

## **1-6- La relación entre la publicidad escrita y el lenguaje científico:**

A menudo, la publicidad escrita remarca lo especializado con una función de prestigiar los productos. Generalmente, se usan términos específicos en sectores especializados de la publicidad como la cosmética, la alimentación, la cosmética, la automoción...

El lenguaje científico se incluye como uno de los recursos argumentativos utilizados en dichos sectores de la publicidad para llamar la atención de los consumidores y para aumentar la credibilidad de la publicidad.

En efecto, la ciencia se usa en la publicidad como fuente de autoridad que respalda las virtudes del producto publicitado; se considera también como una fuente de garantía, calidad o eficacia del producto.

Como afirman Medina, Sorbias y Ballano (2007) “la ciencia representa un conocimiento objetivo, imparcial y neutral. Muchos consumidores son proclives a creer que la ciencia es la verdad, no contaminada de creencias subjetivas, e independiente de intereses comerciales, políticos o ideológicos. Esta visión científica hace que la ciencia adquiera una imagen social de superioridad que la convierte en eficaz reclamo publicitario”,<sup>27</sup> siendo utilizado el lenguaje científico con cierta frecuencia en la publicidad por ese motivo.

Según Montes Fernández, el léxico en el lenguaje publicitario está condensado y se muestra cargado de valores que van más allá de lo estrictamente referencial, con el propósito de llamar la atención y convencer al receptor de la adquisición del producto ofertado. El léxico se emplea tanto para describir como para impresionar y por ello, nos encontramos unas peculiaridades léxicas. Dentro de ellas, destacamos el extenso uso de vocablos científicos y técnicos en según qué producto anunciado. En este sentido, cobra especial importancia el medio de comunicación en donde se publica el anuncio. Los textos publicitarios para productos en revistas o

---

<sup>27</sup> Sara Robles & Victoria Romero. (2010). Publicidad y lengua española: un estudio por sectores. pág. 103.

anuncios especializados son más informativos y específicos, utilizando un léxico propio de este campo de especialidad.<sup>28</sup>

Entonces, se puede sacar partido bien del prestigio de la especialización típicamente nacional o, en ocasiones, de lo extranjero especializado, o sea, el publicista en su publicidad utiliza extranjerismos, un término de otra lengua (francés, inglés...) para que prestigie y persuada al lector.

También, en los textos publicitarios abundan los términos compuestos, que son muy apropiados para describir los productos y los instrumentos técnicos como la composición de los nombres de las marcas publicitarias.

Por lo tanto, la publicidad coincide con el lenguaje científico (lenguaje informático, médico, electrónico...) en el uso de términos técnicos o mejor dicho los tecnicismos, que llevan en sus estructuras raíces clásicas, prefijos y / o sufijos; que pueden ser vocablos propios de una ciencia, siglas, abreviaturas o acrónimos y símbolos.

Para vender un producto, los emisores utilizan términos o expresiones que nos muestran que el producto ha sido probado clínicamente. Por lo general, en la publicidad escrita de la cosmética femenina, hay unas demostraciones científicas sobre la eficacia del producto. La publicidad utiliza complicados términos científicos para dar la impresión de que el producto es de alta calidad y tiene el reconocimiento de los profesionales. Todos estos términos dan la impresión al consumidor de que el producto es recomendado por muchos científicos, y que posee una eficacia demostrada. Las consumidoras quieren tener la confianza de que este producto es seguro y fiable para ser utilizado.

Montes Fernández señala que la publicidad para algunos tipos de productos, como en el sector de la cosmética, emplea tecnicismos específicos provenientes de diferentes ramas de la ciencia, a menudo con significado desconocido para el receptor. No obstante, estos tecnicismos le aportan un tono científico a la publicidad con el propósito de aumentar su credibilidad y evocar en el receptor la idea de una

---

<sup>28</sup> Véase Alcaráz Varó. (2007). Op. cit. págs. 223- 224.

excelente calidad del producto, que es el fruto del progreso científico y de la alta tecnología. Debido al extenso uso de voces científicas en la publicidad, este léxico especializado pierde su función denotativa para adquirir una función connotativa. Muchos de los términos especializados pasan a formar parte del dominio común gracias a su aparición en la publicidad.<sup>29</sup>

En efecto, el lenguaje especializado o el empleo de los tecnicismos es un elemento indispensable en la publicidad. El publicista recurre a la ciencia como reclamo para convencer al lector, y se convierte en recurso principal de garantía de calidad, eficacia, veracidad, fiabilidad, rigor, seguridad y progreso.

### **1-7- Las funciones de los tecnicismos en la publicidad escrita:**

La presencia de los tecnicismos en los mensajes publicitarios forma parte de una estrategia general de ponderar las cualidades del producto. Según Antonio Díaz Rojo, existen dos funciones de los tecnicismos en la publicidad que son: la función representativa y la expresivo-apelativa.<sup>30</sup>

1) La función representativa: consiste en informar, describir y conocer el producto anunciado; es una función denotativa y referencial. Para cumplirla, el mensaje se apoya en una argumentación centrada en el producto, o sea en argumentos que resaltan con datos la eficacia del producto y sus beneficios.

En la publicidad que tiene esta función, aparecen datos técnicos referidos al uso de tecnicismos con un grado de especialización en función del destinatario y del canal; mientras que en la publicidad impresa son más abundantes, y también en función de la intención y las características del producto.

Para el lector, en ese léxico especializado, los términos científicos permanecen opacos, confusos, aunque cumplen la función connotativa por la complejidad del lenguaje científico.

2) La función expresivo-apelativa: esta función consiste en destacar valores, sensaciones, sentimientos, impresiones e ilusiones de tipo subjetivo, destacando

---

<sup>29</sup> En Alcaráz Varó. (2007). op. cit. pág. 223

<sup>30</sup> Véase Sara Robles & Victoria Romero. op. cit. págs. 103- 104.

elementos connotativos asociados social y culturalmente al producto, como la felicidad, el placer, el amor, la emoción, la distinción social, el éxito, etc.

En esta función, los mensajes publicitarios se basan en una argumentación centrada en el destinatario. En ellos se usa un léxico connotativo y también los tecnicismos generalmente de significado confuso, incomprensible para el lector.

En este caso, los tecnicismos no tienen la función de informar o aportar datos científicos, sino la de evocar, connotar y persuadir al lector.

### **1-8- Los tecnicismos en el texto publicitario:**

El texto publicitario tiene una característica peculiar, que siempre es argumentativo, que está dirigido a un público general, utilizando estrategias argumentativas eficaces.

En relación con este tema, Ferraz Martínez (1995: 46) nos dice:

En un mundo como el actual, las alusiones a la tecnología prestigian los productos. Ciertamente, los anuncios de productos de tecnología avanzada (automoción, informática) abundan en informaciones técnicas con una función denotativa. Pero también la ostentación tecnológica es una mina de connotaciones positivas. A veces es esto lo que realmente se persigue con el uso de una jerga “cientifista”.

El empleo de los tecnicismos, según Ferraz Martínez, suele prestigiar el producto, su utilización dota al producto de una connotación científica, con la idea de atraer al consumidor.

V. Lo Cascio (1998: 342) afirma que los datos científicos, con cierto tono didáctico se utilizan a menudo por el emisor para crear una posición de prestigio y de fiabilidad y para darle la apariencia de experto en la materia.<sup>31</sup>

Por ello, el abundante uso de esos términos científicos, o lo que se llaman tecnicismos, se considera como una persuasión que empuja al consumidor a comprar el producto publicado; aunque la mayoría del público en general no puede entender

---

<sup>31</sup> Ferraz Martínez, A. (1995). El lenguaje de la publicidad. Arco Libros. Madrid. pág. 46

lo que anuncia la publicidad, porque no es especialista en dicho ámbito, como por ejemplo en el caso de la informática y la electrónica, en donde los anuncios publicitarios emplean tecnicismos especializados con los que los consumidores se encuentran desconcertados con estos tecnicismos que las empresas usan para describir y mostrar los productos o bienes de consumo. Por ejemplo: la palabra “Wi-Fi”, la mayoría de la gente no sabe lo que significa, solamente los especialistas; otro término “Megapixel” que el no especialista no sabe lo que es; es decir, que los publicistas emplean términos específicos con la persuasión como único principal objetivo.

A menudo, podemos decir que los tecnicismos se utilizan en la publicidad de los productos cosméticos femeninos de carácter escrito. En este tipo de publicidad, los tecnicismos hacen referencia a los principios constituyentes de los productos, sus características y a los efectos que producen en la piel teniendo esta utilización como finalidad llamar la atención del receptor femenino, despertar la confianza en él y llevarlo hacia la compra del producto.

## **2- La estrategia argumentativa en la publicidad escrita:**

### **2-1- Definición y características de la argumentación:**

La argumentación es una forma de expresión que presenta opiniones, hechos o ideas sobre un tema expuesto con el propósito de convencer o persuadir a otros, para ser válida y creíble debe realizarse en base a pruebas y razonamientos fundados.

La argumentación constituye un factor de coherencia discursiva, pues una se define como una acción compleja finalizada, ya que se llega a una finalidad a través de una serie de argumentos ligados por una estrategia global.

Como sostiene Miriam Álvarez (2007: 25) la argumentación consiste en persuadir a un receptor para que adopte una postura determinada, a menudo sobre temas que presentan algún tipo de controversia. La argumentación utiliza razones o argumentos para convencer al receptor proporcionando la mayor información posible.

Por su parte, las autoras Catalina Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2007: 09) afirman que la argumentación es un proceso discursivo por el cual el hablante ofrece una serie de razones para influir en las opiniones y acciones de sus interlocutores. También lo definen como:

Un proceso de naturaleza relacional, por el cual se encadenen unos argumentos a una conclusión. Su objetivo es guiar al receptor a creer una conclusión determinada, que viene avalada por unas buenas razones (los argumentos); por consiguiente, tiene una finalidad perlocutiva (convencer y persuadir).<sup>32</sup>

Además, Zamudio, Rubione y Duarte sostienen que la argumentación es un discurso apoyado en lo verosímil y lo aceptable, que tiene el objetivo lograr la persuasión, el convencimiento y el acuerdo.<sup>33</sup>

Ciertamente, la argumentación utiliza la lógica (leyes del razonamiento humano), la dialéctica (procedimientos que se ponen en juego para probar o refutar algo) y la retórica (uso de recursos lingüísticos con el fin de persuadir utilizando los afectos, las emociones y las sugerencias) con la finalidad de defender una opinión o una idea que se quiere probar y persuadir de ella a un receptor mediante pruebas y razonamientos.

Miriam Álvarez (2007: 25-26) afirma que en los fundamentos de la argumentación se encuentran los principios de la lógica y de la dialéctica:

- Desde el punto de vista de la lógica, se tiene en cuenta la causalidad, la cual establece una relación de causa y efecto que proporciona un orden objetivo al discurso.
- Desde el punto de vista de la dialéctica, el texto argumentativo se desarrolla entre lo probable y no entre hechos verdaderos. En este caso, la argumentación se asienta en el campo de lo verosímil o lo probable lo cual se opone a la evidencia.

---

<sup>32</sup> Fuentes Rodríguez, C. & Alcaide Lara, E. R. (2007). La argumentación lingüística y sus medios de expresión. Madrid. págs. 09- 10.

<sup>33</sup> En Marafioti Roberto. (1997). Temas de la argumentación. Biblos. Buenos aires. pág. 47

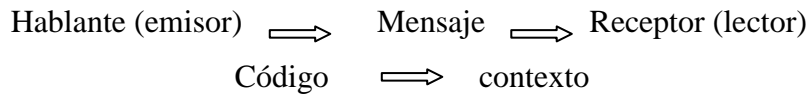
La argumentación muestra la función apelativa, es decir intenta demostrar, convencer y cambiar ideas pero también tiene la función referencial que tiene como fin mostrar.

La argumentación aparece en textos que tienen como finalidad ofrecer la información más completa con el fin de persuadir al público mediante razonamiento como textos científicos, filosóficos, políticos, periodísticos y publicitarios en el que se desarrollan temas como fuente de discusión.

Generalmente, la argumentación se caracteriza por:

- tener una relación entre los argumentos y la conclusión.
- tener un papel relevante ofreciendo las razones o los argumentos que conduzcan a una conclusión determinada.
- ser ligada de la polémica.
- poseer una finalidad de persuadir y convencer.
- pertenecer a las lenguas naturales.
- tener un carácter técnico, empleada en el terreno científico, académico, jurídico y administrativo, por ejemplo, en tratados, sentencias, demandas... se manejan estructuras muy formalizadas, con un registro técnico o científico, con un tono revestido de autoridad y con estructuras lógicas altamente rigurosas.
- ser normativa cuando se imponen las reglas de la verdad (lógica) o de los procedimientos y reglas para probar o refutar un argumento (dialéctica) o los recursos retóricos.
- recurrir a las implicaturas y sobreentendidos de carácter contextual y a los recursos lógicos abreviados, como los entimemas.
- el número de los argumentos no es fijo.

Alcaide Esperanza y Fuentes Rodríguez (2002: 27) caracterizan la argumentación como un fenómeno ligado a la realización, al uso y al proceso comunicativo, por tanto, se sitúa en la macroestructura y la organización del texto, en relación con el entorno y los participantes, que selecciona los elementos del código en virtud de éstos. La argumentación aparece en el momento en que el elemento lingüístico se hace mensaje y se sitúa en el esquema siguiente:



De todas maneras, cualquier acto argumentativo conlleva un deseo de convencer y persuadir al receptor.

Para realizar una correcta síntesis de los mecanismos lingüísticos y discursivos de la argumentación, debemos partir de las características generales del acto de la argumentación:<sup>34</sup>

- a- Carácter intencional: un enunciado A sirve para apoyar una conclusión C.
- b- Carácter convencional: vehiculado por tres tipos de marcas argumentativas: las marcas axiológicas, los operadores argumentativos y los conectores argumentativos. Las marcas axiológicas son propiedades léxicas, que sirven para orientar hacia una conclusión favorable o desfavorable. Los operadores argumentativos son elementos que restringen las posibilidades argumentativas del discurso. Los conectores argumentativos son elementos que articulan dos o más enunciados que intervienen en una estrategia argumentativa.
- c- Carácter institucional: que remite a la incidencia que tiene la argumentación en el receptor y en el emisor, en sus intenciones discursivas y en los efectos que provoca.

## 2-2- Elementos de la argumentación:

Argumentar es dar razones para una conclusión. Estas razones llamadas “argumentos”. La argumentación consiste en una relación entre los argumentos y la conclusión, consta de los siguientes elementos básicos:

- El objeto: es el tema o el sujeto sobre el cual se argumenta.
- La tesis: es la postura que el argumentador tiene respecto al tema.
- Los argumentos: son las razones en las que basamos nuestra postura. Los

---

<sup>34</sup> María Josep Cuenca. (1995). Mecanismos lingüísticos y discursivos de la argumentación. CL &E, pág. 25.

argumentos deben estar directamente relacionados con el objeto de la argumentación y con la tesis que defienden.

Lo Cascio (1998: 41) afirma que un texto tiene que contener al menos una tesis y un dato que la justifique o un argumento para ser considerado argumentativo.

Las autoras Esperanza Alcaide y Fuentes Rodríguez (2002: 34- 35) citan estos elementos de la argumentación de V. Cascio (1998):

- Los argumentos: son los datos o las pruebas que se tienen sobre un hecho determinado.
- La opinión o la hipótesis: es la pretensión inferida o el parecer deducido a partir de los datos.
- Regla general: las garantías o reglas generales a partir de las cuales se obtienen ciertos datos o argumentos, que pueden sostener y justificar ciertas tesis u opiniones.
- Fuente: fundamento de las garantías o fuente de las informaciones, es decir, datos ulteriores para sostener la tesis y que permiten garantizar las reglas generales o la verdad de los datos.
- Calificador: elemento que caracteriza las tesis aducidas o los argumentos propuestos.
- Reserva: informaciones o datos que conducen a conclusiones o tesis hacia las que se está prevenido. Se trata de dudas y reservas sobre la validez u oportunidad de la tesis que ya han sido preanunciadas por el hecho que la conclusión se acompañe por un calificador.

Según Miriam Álvarez (2007: 27-33), son tres los elementos básicos que constituyen generalmente una argumentación: la tesis, el cuerpo argumentativo y la conclusión:

- Presentación de la tesis: es la idea principal del texto, puede aparecer al principio o al final, en este caso, la conclusión puede ser innecesaria, ya que la tesis ocuparía su lugar.

Este elemento es el núcleo de la argumentación, que ha de presentarse clara y objetivamente. Son frecuentes los textos donde la argumentación encadena toda una serie de los razonamientos; a partir de aquí, empieza el cuerpo de la argumentación.

- El cuerpo argumentativo: en este elemento se integran los ejemplos, las citas y los argumentos que sirven para fortalecer la opinión defendida y para refutar la contraria.

La refutación es un elemento fundamental de la argumentación y puede ser de una tesis admitida, o una objeción a un argumento.

- La conclusión: es la tesis que se defiende en el texto, puede estar implícita, sugerida o inferida. Es decir, la conclusión continúa la idea central y refuerza la tesis referida.

Para Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2007: 25), la argumentación se basa en los cinco elementos que son:

- Las razones que justifican una opinión: los argumentos.
- La conclusión que puede derivarse de ellos.
- La regla que permite ponerlos en relación. Un conocimiento consabido por los participantes en la comunicación: topos.
- El origen de argumentos y conclusiones: fuente.
- El contexto en el que se produce dicha argumentación: marco argumentativo.

### **2-3- Aspectos pragmáticos y estructurales de la argumentación:**

**a- Aspectos pragmáticos:** La argumentación es un acto comunicativo donde el emisor a través de su discurso expone un argumento a un receptor para hacerle aceptar una conclusión con el fin de persuadirle para que modifique su pensamiento y actúe de un modo determinado. El emisor al formular su discurso tiene que tener en cuenta el auditorio al que la argumentación va dirigida e intenta que su actitud tenga una aparente objetividad.

**b- Aspectos estructurales:** El texto argumentativo consiste de dos elementos fundamentales: la tesis y el cuerpo argumentativo.

- **Tesis:** es la idea sobre la cual se reflexiona y que se defiende con los argumentos.
- **Cuerpo argumentativo:** es la parte del texto que aporta diferentes argumentos que permiten al autor convencer al destinatario.

**Estructura del texto argumentativo:** existen dos formas básicas en las que se estructuran los elementos de argumentación:

**Estructura inductiva:** se parte de uno o varios hechos concretos que se utilizan como argumentos para llegar a una conclusión o tesis.

**Estructura deductiva:** se inicia presentando la tesis y a continuación se exponen los argumentos.

Según Álvaro Díaz (2002: 11-12), hay cuatro aspectos importantes de la argumentación discursiva los cuales son:

- **El tema:** la argumentación surge de una situación cuya interpretación es el motivo de la polémica y amerita una justificación. Cada persona tiene una postura o un punto de vista propio sobre el tema, por ello siempre habrá opiniones diferentes a favor o en contra de las tesis que se defienden, y algunos temas siempre serán motivos de polémica.
- **El propósito:** quien argumenta tiene como propósito o finalidad ejercer una influencia sobre el receptor para que este se adhiera sus puntos de vista. Toda argumentación transmite y desarrolla una persuasión o convicción, como afirma Vignaux (1976: 66), “el discurso argumentativo apunta, si no a convencer, al menos a establecer lo justo de una conclusión.”
- **Los medios utilizados:** la argumentación se fundamenta en un proceso discursivo racional. La persona quien argumenta, tiene que recurrir a razonamientos con hechos, casos ilustrativos, ejemplos, evidencias y datos estadísticos. La argumentación escrita se actualiza mediante diversas formas discursivas denominadas la narración, la exposición o la descripción, todas estas modalidades discursivas aparecen subsumidas por la argumentación.
- **Los participantes:** en una argumentación, intervienen dos participantes: una fuente de argumentación y un destinatario. La primera pretende convencer e influir acerca de los puntos de vista, y el destinatario puede ser la persona o el grupo al que se aspira convencer.

De ahí, la nueva retórica concibe el auditorio como el destinatario del discurso oral o escrito, que no siempre está frente a la fuente de la argumentación. Perelman concibe al auditorio “como el conjunto de aquellas personas competentes y razonables sobre las cuales se pretende influir en el discurso” y considera que toda argumentación encaminada solo a convencer a un auditorio determinado ofrece un importante inconveniente: las tesis defendidas pueden resultar inaceptables a otro tipo de personas. Eso se puede evitar elaborando argumentos que convenzan a un mayor número de oyentes, los que el autor denomina el auditorio universal.<sup>35</sup>

#### **2-4- Tipos de argumentos:**

- 1- Argumentos de autoridad: son argumentos que están basados en la opinión de una persona de reconocido prestigio como un médico o un experto.
- 2- Argumentos de ejemplificación: son aquellos que se basan en ejemplos concretos.
- 3- Argumentos de hecho: son argumentos que se basan en pruebas observables, comprobables, constatables, es decir, aluden a la realidad objetiva y son aceptados universalmente.
- 4- Argumentos racionales: son aquellos que se basan en las ideas y verdades aceptadas por el conjunto de la sociedad.
- 5- Argumentos que apelan a los sentimientos: con estos argumentos se pretende halagar, despertar compasión, ternura, odio...

#### **2-5- Teoría de la argumentación:**

Muchos autores han realizado estudios sobre la argumentación como son la teoría de la argumentación en la lengua de J. C. Anscombe y O. Ducrot ( 1994), la teoría enunciativa de la argumentación de J. B. Grize y G. Vignaux y la teoría retórica de la argumentación de C. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca.

---

<sup>35</sup> En Álvaro Díaz. (2002). Op. cit. pág. 12.

J. C. Anscombe y O. Ducrot (1994) afirman que lo argumentativo no es un rasgo añadido a los valores semántico-pragmáticos de los enunciados, sino que es connatural al enunciado mismo y viene determinado por su propia forma lingüística. La argumentación en la lengua o en el lenguaje significa que lo argumentativo es una característica inherente al lenguaje mismo entendido como capacidad de la comunicación verbal, de cualquier manera, O. Ducrot (1983) pone de manifiesto que existen elementos en la lengua para llevar a cabo la función o el acto elocutivo que supone argumentar.<sup>36</sup>

Se entiende a la argumentación en dos sentidos: en el sentido ordinario y en el sentido técnico. El primer sentido de las características y las propiedades que permiten a un discurso que tiene efectos como un efecto perlocutivo de convicción, este sentido corresponde a la persuasión. Mientras que el sentido técnico de los efectos elocutivos y comunicativos, corresponde a la argumentación lingüística, este sentido relaciona los argumentos con las conclusiones.<sup>37</sup>

En la teoría de la argumentación lo más importante es la noción que tiene el auditorio. El éxito de la fuente de argumentación reside en el hecho de lo que el auditorio sabe, piensa o ignora.

En efecto, para influir en el auditorio, es necesario determinar las causas y los argumentos propuestos y conocer las opiniones y actitudes que tiene el auditorio sobre el tema, a las cuales se aluden en el desarrollo del discurso.

Como señalan Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002: 27), la argumentación es un acto enunciativo que se sirve de las marcas lingüísticas, la intención del hablante, de su subjetividad y del contexto de la situación cultural, histórica, entorno práctico y empírico para hacer al oyente llegar a unas determinadas conclusiones.

---

<sup>36</sup> Fuentes Rodríguez y Esperanza R. Alcaide Lara. (2002). Mecanismos lingüísticos de la persuasión. Arco Libros. Madrid. pág.21.

<sup>37</sup> *Ibíd.*, pág. 25.

## **2-6- La argumentación en la publicidad escrita:**

El texto argumentativo tiene como objetivo expresar opiniones con el fin de persuadir a un receptor sobre determinados comportamientos, hechos o ideas. De todas formas, podemos decir que existen determinados ámbitos en los cuales la argumentación posee una gran relevancia, como es el caso de la publicidad.

Gutiérrez Ordóñez (2000: 09) explica que la publicidad no es un lenguaje sino un género semiológico que utiliza diversos lenguajes, así como distintos recursos como la música, las palabras, las imágenes... De acuerdo con éste, la publicidad no se define por el idioma ni por el medio, sino por su orientación y su finalidad perlocutiva, es decir, la intención de influir sobre el destinatario para que actúe en determinado sentido, lo cual en el caso de la publicidad comercial, tiene que ver con la compra y adquisición de bienes de consumo.

En efecto, el discurso publicitario es un texto argumentativo, que a través de un mensaje tiene como objetivo persuadir al receptor para tomar la decisión de compra de un producto o servicio que una empresa ofrece.

Según Catherine Kerbrat (1998: 291), el discurso publicitario “es un discurso banal por sus objetivos, elemental por las fibras que explota y, al mismo tiempo, sofisticado por las variaciones y distorsiones (alteraciones) que consigue imponer a los esquemas discursivos de base”.

Asimismo, Victoria Romero Gualda (2008: 171-172) afirma que la noción de la argumentación relacionada con el mensaje publicitario exige algunas precisiones, que tiene como único objetivo la persuasión, o sea, se ajusta al tipo de argumentación persuasiva para distinguirla de la convincente. Esta segunda, podríamos decir que se dirige a un destinatario “universal”, no se liga de manera directa con la acción, algo que sí hace la persuasiva dirigida a un auditorio particular, así, la argumentación persuasiva se relaciona de modo estrecho con la actividad publicitaria de estudios de mercado y deslinde del target o público objetivo. La persuasión, base de cualquier acción publicitaria, se lanza siempre en dos direcciones: persuadir al destinatario y aumentar el consumo, de ahí que los mensajes

publicitarios se estudien como productos de una actividad comercial, relevante en la sociedad.

Se dice que en la publicidad se quiere llegar al destinatario con dos tipos de información: la convincente y la persuasiva. Es decir, con la convincente se dan argumentos objetivos (de tipo científico, de salud, de calidad...) para convencer al consumidor en general, al mercado objetivo o "target group" en general. Con la publicidad persuasiva se intenta influir en el consumidor o mercado específico al que queremos dirigir nuestro mensaje publicitario, y que hemos obtenido de un estudio de mercado previo. Con este estudio previo podemos definir el "perfil de comprador" potencial y desarrollar mejor las estrategias para persuadir e influir con nuestra publicidad en ese comprador o usuario que tenemos como objetivo.

Por su parte, Montes Fernández describe el mecanismo de presentación de la información en las publicidades y dice que éste se basa en una línea de la argumentación que se fundamenta en la dicotomía problema-solución. En primer lugar, se presupone que el consumidor reconoce que existe una esfera en su vida que no funciona bien y se describe una situación negativa para el consumidor. Lo siguiente es hacer referencia al problema que, sin la utilización del producto, no mejoraría sino incluso se llegaría a agravar. La solución para esta situación se encuentra únicamente en el consumo del producto publicitado. En este sentido con la adquisición del producto publicitado, se adquieren también valores deseados como la salud, el prestigio social, el éxito, la belleza, etc.<sup>38</sup>

Aquí se habla de influir en el consumidor utilizando la publicidad con la dicotomía "problema-solución". En primer lugar, se le hace ver al consumidor/usuario potencial que puede tener un problema en su vida, y conseguir que lo reconozca. A continuación se le ofrece la solución al mismo, que no es otra que el consumo/uso de ese producto. Así, el consumidor/usuario pasaría de un estado problema o carencial a un estado positivo, al consumir/usar ese producto que le

---

<sup>38</sup> En Alcaráz Varó, E. (2007). Op. cit. pág. 224

otorga salud, prestigio, éxito... convirtiendo, como dice el texto, un situación problema en una situación deseable (siempre que consumamos dicho producto).

La argumentación publicitaria se fundamenta en dos principios: la ponderación del producto y la implicación del receptor. Así la publicidad, por un lado, debe transmitir una imagen atractiva e idealizada del producto, con el fin de atraer al receptor. Por otro lado, debe construir una relación de confianza entre el emisor y el consumidor, prometiendo al consumidor alcanzar valores deseables mediante la compra del producto. Para ello, se deben considerar los recursos lingüísticos y pragmáticos y así, llegar a las estructuras características del lenguaje de la publicidad.<sup>39</sup>

Como sostiene Eugenia Fazio (2008: 19) que una de las particularidades de la publicidad comercial es la utilización de términos pertenecientes a un lenguaje especializado sin explicar su significado. El objetivo comercial no es importante si se comprende o no el contenido semántico de los términos especializados, ni está puesto en divulgar conocimiento sino en convencer acerca del producto publicitado.

Cuando nos referimos al lenguaje publicitario y, en concreto, a las estrategias argumentativas que se utilizan en diferentes tipos de publicidad, con la idea de convencer o persuadir a las consumidoras, generalmente, nos centramos en el estudio de las estructuras argumentativas como son los tecnicismos (términos científicos, cifras, porcentajes, símbolos).

De este modo, los tecnicismos son, evidentemente, mecanismos de carácter lingüístico utilizados en este contexto con un valor apelativo; se trata de atraer la atención del receptor, de producirle un efecto de asombro que atraiga su atención hacia el objeto publicitado y ofrecido.

---

<sup>39</sup> Alcaráz Varó. Op. cit. pág. 228

Este capítulo trata de la relación entre la publicidad escrita y los tecnicismos, y su papel desempeñado para ser una publicidad productiva, que gracias a la utilización de los tecnicismos específicos, la argumentación será un aspecto característico de los textos publicitarios, por lo que es importante tener en cuenta las diversas estrategias argumentativas usadas por los mismos. El emisor adapta su mensaje al receptor es decir intenta convencerlo o persuadirlo con argumentos adecuados para su edad, su nivel socioeconómico y estrato cultural entre otros.

## **El tercer capítulo:**

**Presentación y análisis de los envases  
publicitarios: El caso de los productos  
de la cosmética femenina en venta en  
Argelia**

La publicidad escrita de cosmética está generalmente dirigida a los productos para la piel y el cutis; estos productos son fabricados por expertos profesionales e incluso por médicos.

Los cosméticos como categoría general incluyen los productos para el cuidado de la piel, tales como cremas, lociones hidratantes y productos de tratamiento para reparar u ocultar imperfecciones (acné, arrugas, ojeras, etc.). Son productos que se utilizan para la higiene corporal o con la finalidad de mejorar la belleza, especialmente del rostro, modificar su aspecto y corregir los olores corporales y mantener en buen estado.

La publicidad escrita de cosmética debería contener las informaciones científicas completas sobre los productos publicitados. El texto y las ilustraciones destinadas a las consumidoras que contienen los envases de los productos deberían ser enteramente compatibles con los datos científicos aprobados por los especialistas.

Esta publicidad debe contribuir a que el público general puede tomar decisiones relacionadas con la utilización de los objetos o productos con propiedades médicas y, por lo general, no debe permitirse anunciar a los productos destinados a ciertas afecciones graves.

Después de haber estudiado múltiples aspectos de la publicidad, vamos a poner en práctica nuestros conocimientos analizando algunas publicidades.

### **1- El sector de la cosmética en Argelia:**

El mercado de los productos cosméticos en Argelia muestra cada vez un mayor progreso.

“Argelia es un mercado de 35 millones de consumidores, con más de 16.5 millones de mujeres. El mercado de los productos cosméticos está en auge en Argelia, por eso,

en 2008, las importaciones argelinas de productos de cosmética femenina representaron más de 90 millones de Euros.”<sup>40</sup>

Los profesionales del mercado de la cosmética en Argelia son optimistas sobre la evolución del sector como por ejemplo el grupo Venus, que desea diversificar, como muestra el siguiente artículo:

“Después de un cuarto de siglo de existencia, Venus ha acordado un programa con la universidad de Argel para la introducción de la industria cosmética en la educación superior en Argelia. Es el primer acuerdo de este tipo que se produce después de muchos años de experiencia y que eleva a la compañía al podio de los mejores fabricantes del país. Venus ha conquistado el mercado argelino cubriendo los cuatro puntos cardinales del país en cuanto a las necesidades del mercado de productos para el cuidado personal, cuidado de la belleza y perfumería. La mayoría de los productos de la cosmética son vendidos en las farmacias sobre todo las cremas solares y las cremas anti-arrugas.”<sup>41</sup>

## **2- Presentación del corpus :**

### **2-1- Descripción del corpus:**

En los textos publicitarios, se intenta despertar la confianza de los receptores, por lo que los emisores utilizan expresiones científicas con el fin de dar a la publicidad cierto matiz científico. Las voces científicas se utilizan con frecuencia en la publicidad escrita de cosmética femenina, ya que aluden a la investigación científica, evocan el progreso, la modernidad y pretenden causar la impresión de que está garantizado el efecto anunciado tratándose del resultado de una investigación científica.

El material para nuestro estudio procede del corpus de la publicidad escrita de cosmética femenina vendida en Argelia, cuyos productos se consideran muy eficaces por su alta calidad; tenemos los productos de las marcas “L’Oréal”, “Vichy”,

---

<sup>40</sup> Le secteur des cosmétiques en Algérie, fiche de synthèse, 19 Août 2009, <http://www.ubifrance.fr/algerie/>

<sup>41</sup> Synthèse de Kahina, [www.algerie-dz.com](http://www.algerie-dz.com), D’après Liberté, Samedi 2 Juin 2007.

“Garnier” y “Diadermine” que son las más conocidas en Argelia y además gozan de gran prestigio, y otras marcas de diferentes empresas.

Nuestro corpus incluye una sección de publicidades escritas de cosmética, se va a realizar un análisis sobre 29 envases publicitarios producidos entre los años 2009 y 2012 por diversas empresas de origen francés, vendidas en Argelia.

En este trabajo, intentaremos estudiar y analizar nuestro corpus para demostrar el uso de los tecnicismos en la publicidad femenina y también para determinar su papel desempeñado en dicha publicidad.

## **2-2- Identificación del corpus:**

**L’Oréal** es una compañía francesa especializada en la fabricación de los productos cosméticos, creada en 1907 por el químico Eugène Schuller. L’Oréal tomó su nombre de la marca de tintes inofensivos para el cabello también creada por este químico en el mismo año.

Esta compañía se inició en España en 1932, y tiene muchas gamas como L’Oréal Paris, Lancome, Biotherm (Biotherm, fundada en 1950, fue comprado por L’Oréal en 1970), L’Oréal profesional, etc.

El grupo L’Oréal ha desarrollado sus actividades en los dominios de la dermatología, de la farmacia y del lujo.

**La marca Garnier** fue creada en 1904 por Alfred Garnier, natural de Blois y el inventor de una loción capilar con extractos de plantas. En 1965, la marca fue adquirida por L’Oréal.

Garnier tiene gamas como: Ambre Solaire, Delial (una marca de productos de protección solar fundada en 1935 y adquirida en 2005), Fructis, Ultra Doux, Skin Naturals, Grafic, Neutralia, Obao, Start, Mininurse (una marca creada en 1992 y adquirida a finales de 2003).

**Vichy** fue fundada por Georges Guérin en 1931 en el corazón de Francia, en la ciudad balnearia de la que tomó el nombre. En su día, fue creada por un médico dermatólogo y desde entonces la compañía ha seguido trabajando para difundir el papel vital que juega en el cuerpo humano, la piel y su cuidado.

Desde sus comienzos, los laboratorios Vichy tienen una vocación de trabajo en colaboración permanente con la comunidad científica y médica internacional para entender mejor ese órgano vital que es la piel. Los Laboratorios Vichy son actualmente la primera marca dermocosmética europea en farmacias y una de las diez grandes marcas del grupo L'Oréal. Disponibles en numerosos países, los productos Vichy ofrecen una cosmética destinada a la salud y están además al alcance de todos.

Todos los productos de Vichy respetan un estricto Código Ético que garantiza su inocuidad y su eficacia: productos sometidos a pruebas hipoalergénicas para minimizar las reacciones alérgicas, productos con Agua Termal de Vichy, productos probados en pieles sensibles, eficacia probada por dermatólogos y productos fabricados siguiendo los estrictos principios de la industria farmacéutica.

La marca Vichy tiene múltiples gamas famosas como: Vichy Capital Soleil, Vichy 50+, Vichy Dercos Technique...

**Diadermine:** fue fundada en Francia en 1904 y cuenta con una experiencia dermatológica significativa, y en un principio la marca Diadermine vendía sus productos exclusivamente en farmacias, pero posteriormente empezó la distribución de sus productos en los supermercados convirtiéndose accesible para todos. Gracias a su reconocida experiencia dermatológica, Diadermine se ha convertido en uno de los mayores especialistas en el cuidado facial en Francia. Paso a paso, Diadermine fue lanzado en diferentes mercados europeos: Bélgica, España, Portugal, Países Bajos, Alemania, Austria, Suiza y Rusia. Con su experiencia en dermatología y sus numerosas innovaciones, Diadermine se convirtió en una marca líder en el mercado europeo.

### 3- El análisis cuantitativo y cualitativo:

El análisis de la publicidad escrita, concretamente de la cosmética femenina, se realizó sobre 29 envases publicitarios; 7 publicidades de la marca “L’Oréal”, 6 de la marca “Garnier”, 3 de “Vichy”, 3 de “Diadermine” y 10 de otras marcas diferentes.

En primer lugar, vamos a comprobar la existencia de los tecnicismos en la publicidad escrita de diferentes productos de cosmética dirigida a las mujeres, clasificando nuestro corpus según las marcas famosas de la cosmética: “L’Oréal”, “Vichy”, “Garnier”, “Diadermine” y otras marcas de diferentes empresas.

#### 3-1- Análisis de los productos de L’Oréal:

/1/ L’Oréal Paris: Nutrissime

Categoría de producto: Crema hidratante

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
- Nouveau - Soin réactivateur de nuit	33,33%	- Dermo-expertise - Oméga - Céramides <sup>TM</sup> - Anti-dessèchement	66,66%

En el caso de este producto en el lenguaje utilizado por el publicista predominan los tecnicismos con un porcentaje de 66,66% comparado con el uso del léxico general, que es representado con un 33,33%. Estos tecnicismos son *Dermo-expertise*, *Oméga*, *Céramides <sup>TM</sup>* y *anti-dessèchement*.

A menudo, el tecnicismo utilizado por la marca L’Oréal es *Dermo-expertise*, *dermo* es un prefijo que proviene de la medicina y referente a la piel y *expertise* significa determinación o estimación de algo hecha por un experto. Este término nos indica la presencia de una figura de autoridad como el experto o el dermatólogo

como garante de profesionalidad y objetividad así como garantía de la eficacia del producto publicitado.

Así pues, el publicista emplea también términos específicos como *Oméga* y *Céramides*<sup>TM</sup>. *Oméga* es una familia de los ácidos grasos esenciales poliinsaturados, mientras que les *Céramides*<sup>TM</sup> son la molécula base de los esfingolípidos, muy abundantes en la bicapa lipídica de las membranas celulares. El término compuesto *anti-dessèchement* indica que el producto previene la deshidratación de la piel.

El uso de los términos *Oméga*, *Céramides*<sup>TM</sup> y *anti-dessèchement* en la argumentación es un ejemplo de uso de argumentos de hecho, basados en pruebas analíticas. Según los expertos científicos, *Oméga* y *Céramides*<sup>TM</sup> son constituyentes del producto publicitado, cuya función es hidratar y suavizar la piel, siendo *anti-dessèchement* una característica del producto.

Este producto se puede encontrar en grandes almacenes y farmacias.

## /2/ L'Oréal Paris: Solar Expertise

**Categoría de producto:** Crema facial

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nouveau</li> <li>- Protection équilibrée</li> <li>- Pour renfoncer la réparation naturelle de la peau.</li> <li>- Réduit et prévient les rides</li> <li>- Améliore l'élasticité de la peau</li> <li>- Spécial visage, décolleté et mains</li> </ul>	46,15%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Active anti-rides solaire</li> <li>- 90</li> <li>- UVA</li> <li>- UVB</li> <li>- +</li> <li>- Activa-Cell®</li> <li>- Anti-tâches pigmentaires</li> </ul>	53,84%

En este producto, el uso del léxico especializado claramente predomina comparado con el léxico general, está representado con un 53,84%, mientras que el léxico general con un sólo 46,15%. Los ejemplos del léxico especializado utilizados

son: Activa-Cell®, la cifra 90, UVA, UVB, el signo más (+) y las expresiones científicas como *Active anti-rides solaire*, *anti-tâches pigmentaires*.

La expresión *Active anti-rides solaire* indica que este producto puede eliminar las arrugas causadas por el sol. También el empleo de la cifra 90 se refiere al alto porcentaje de protección solar.

Mientras que los rayos *UVA* tienen una menor energía, penetran más profundamente en la piel, y son responsables de la aparición de la pigmentación inmediata y alergias en la piel. Por otro lado, los rayos *UVB* son radiaciones de una mayor energía que penetran poco en la piel siendo responsables de las quemaduras del sol y el cáncer cutáneo.

El concepto especializado *Activa-Cell®* es un componente patentado por L'Oréal con efecto anti-oxidante que protege las células contra los radicales libres y preserva las fibras de elastina y el colágeno.

La expresión *anti-tâches pigmentaires* significa que este producto previene la aparición de las manchas cutáneas.

Observamos que el publicista en su lenguaje, utiliza el argumento de hecho basado en observaciones y pruebas donde el término *Activa-Cell®* es uno de los constituyentes del producto publicado, y “*Active anti-rides solaire, anti-tâches pigmentaires* y la cifra 90” se consideran como los efectos positivos del producto, mientras que los términos *UVA* y *UVB* aluden a la protección de la piel por este producto.

Asimismo, el signo más (+) procede del término latino *magis*, representa adición y puede ser utilizado en varias operaciones matemáticas. Este símbolo utilizado en publicidad puede evocar ciertas connotaciones científicas dado que pertenece a las matemáticas. También el uso del término más en forma de símbolo (+) le confiere un aspecto más científico que si se usa en forma de texto.

Este producto corresponde a productos vendidos en farmacias y grandes almacenes.

### /3/ L'Oréal Paris: TRIPLE ACTIVE JOUR

**Categoría de producto:** Crema hidratante

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
<ul style="list-style-type: none"><li>- Multi-protectrice</li><li>- Protège</li><li>- illumine</li><li>- Peaux normaux à mixtes</li></ul>	40%	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dermo-expertise</li><li>- Vitamine F</li><li>- Céramides</li><li>- Filtre UV</li><li>- + ( se repite 2 veces)</li><li>- Crème Hydratante</li></ul>	60%

En el caso de este producto se utilizan los tecnicismos como *Dermo-expertise*, *Vitamine F*, *Céramides*, *filtre UV*, + repetida dos veces e *crème hydratante* con un porcentaje del 60%, mientras el lenguaje general está representado con un 40%.

En primer lugar, el término *Dermo-expertise* compuesto de *dermo* que es un prefijo proviene de la medicina y referente a la piel y *expertise* significa determinación o estimación de algo hecho por un experto, este término nos indica a la aparición de la figura de autoridad como el experto o el dermatólogo como garante de profesionalidad y objetividad así como garantizar la eficacia del producto publicado.

Mientras que *Vitamine F*, *Céramides* pertenecen a las áreas científicas como el término *Vitamine F* proviene de la medicina, se trata de los ácidos grasos omega 3 que son ácidos grasos esenciales poliinsaturados, que se encuentran sobre todo en ciertos pescados y nueces. Inicialmente denominados Vitamina F, tienen un efecto protector sobre la enfermedad cardiovascular y efecto beneficioso para la piel.

y *Céramides* relativo con la química, que son una familia de lípidos que se compone de un ácido graso unido mediante un enlace amida a una esfingosina, un alcohol insaturado de 18 carbonos. son la molécula base de los esfingolípidos, muy abundantes en la bicapa lipídica de las membranas celulares. Mientras que Omega es una familia de los ácidos grasos esenciales poliinsaturados. También la sigla *UV* es decir ultravioleta cuando el sol emite las radiaciones electromagnéticas que consiste

los rayos UVB y UVA. El termino *hydratante* significa que este producto hidrata la piel.

De ese modo, el destinatario usa argumentos de hecho basados en pruebas y análisis; los términos *Vitamine F*, *Céramides* se consideran como los constituyentes del producto, la sigla *UV* alude a que este producto protege la piel de los rayos solares, y *hydratante* como la característica relevante de dicho producto.

También, se utiliza el signo más (+) procede del término latino *magis*, representa adición y puede ser utilizado en muchas operaciones matemáticas. Este símbolo utilizado en la publicidad puede evocar ciertas connotaciones científicas dado que pertenece a las matemáticas. El publicista usa este símbolo + que repite dos veces en esta publicidad como argumento racional porque el uso de más en forma de símbolo (+) le confiere un aspecto más científico que si se usara en forma de texto. Se puede encontrar este producto en farmacias y grandes almacenes.

#### /4/ L'Oréal Paris: Revitalift

##### Categoría de producto: Gel

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovation</li> <li>- Double lifting</li> <li>- Gel Retenseur extrême</li> <li>- Associe en 1 seul geste</li> <li>- Gel liftant ultra-concentré</li> </ul>	41,66%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dermo-expertise</li> <li>- + ( dos veces)</li> <li>- Pro-tensium</li> <li>- Nanosomes</li> <li>- Pro-rétinol A</li> <li>- 1</li> <li>- Soin anti-rides</li> </ul>	58,33%

Notamos el uso de los tecnicismos en aproximadamente un 58,33% del lenguaje utilizado por el publicista, mientras que el uso del lenguaje general es inferior con un 41,66%. Estos tecnicismos específicos son *Pro-Tensium*, *Nanosomes*, *Pro-rétinol A*, *Dermo-expertise*, *Soin anti-rides*, la cifra 1 y el símbolo +.

El término *Dermo-expertise* compuesto de *dermo* que es un prefijo proviene de la medicina y referente a la piel y *expertise* significa determinación o estimación

de algo hecho por un experto. Su empleo se refiere a algo hecho por un experto o un médico como personas de autoridad como garante de profesionalidad y objetividad así como de la eficacia del producto.

observamos una mayor representación de componentes del producto provenientes de ámbito de medicina que son *Pro-Tensium*, *Nanosomes*, *Pro-rétinol A*, pues *Pro-Tensium* contiene activos tensores basados en minerales que crean una película en la superficie de la piel disminuyendo así las arrugas. *Nanosomes* son vesículas diminutas, de composición idéntica a las células del organismo, y que permiten transportar los principios activos, sin que éstos se degraden, hasta su liberación en la piel.

Mientras que *Pro-rétinol A* es la forma activa de vitamina A, que aumenta la síntesis de colágeno y se usa en los productos anti edad, y habitualmente se encuentra en el hígado de animales, leche entera y algunos alimentos fortificados.

La expresión *Soin anti-rides* significa que este producto puede proteger la piel de las arrugas.

También, el publicista usa el símbolo + que repite dos veces, representa adición y puede ser utilizado en muchas operaciones matemáticas. Este símbolo utilizado en la publicidad puede evocar ciertas connotaciones científicas dado que pertenece a las matemáticas, y la cifra 1 en lugar de “un” en francés como argumentos racionales porque el uso de “más” y “un” en forma de símbolo (+) le confiere un aspecto más científico que si se usara en forma de texto.

Este producto corresponde a productos vendidos en farmacias.

#### **/5/ L'Oréal Paris: Elsève**

**Categoría de producto:** Champú

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
-------------------	---	--	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Total Repair</li> <li>- Shampooing reconstituant</li> <li>- Nouveau</li> <li>- Cheveux colorés ou méchés</li> </ul>	40%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 5</li> <li>- Nutri-filtre UV</li> <li>- Répare jusqu'aux cellules de Kératine</li> <li>- Pro-Kératine</li> <li>- +</li> <li>- Céramides</li> </ul>	60%
--	-----	---	-----

Con este producto apreciamos de nuevo el uso predominante del lenguaje técnico. Notamos una serie de tecnicismos como *cellules de Kératine*, *Pro-Kératine*, *Céramides*, *UV*, la cifra 5 y el símbolo + en un 60% del vocabulario, mientras el uso del lenguaje general comprende un 40%.

Los términos “*Pro-Kératine*”, “*Céramides*” son considerados como componentes del producto donde Pro-Kératine se refiere a una proteína con estructura helicoidal o fibrosa, muy rica en aminoácidos azufrados.

Mientras que Céramides son una familia de lípidos que se compone de un ácido graso unido mediante un enlace amida a una esfingosina, un alcohol insaturado de 18 carbonos. Es la molécula base de los esfingolípidos, muy abundantes en la bicapa lipídica de las membranas celulares.

También el uso de la sigla UV ultravioleta se refiere a las radiaciones electromagnéticas solares. El anunciador utiliza la frase siguiente “Répare jusqu'aux cellules de Kératine” que proviene de la medicina y tiene relación con el cuerpo humano ya que se encuentra en las células de queratina en el cuero cabelludo. A partir de estos términos, encontramos el argumento de hecho porque este producto se compone de Pro-Kératine y Céramides, y UV indica que el producto protege el cabello de los rayos solares y la expresión “Répare jusqu'aux cellules de Kératine” es considerada como efecto del producto.

Asimismo, el emisor usa el símbolo + que repite dos veces, representa adición y puede ser utilizado en muchas operaciones matemáticas. Este símbolo utilizado en la publicidad puede evocar ciertas connotaciones científicas dado que pertenece a las matemáticas, y la cifra 5 en lugar de “cinco” como argumentos racionales porque el

uso de “más” y “cinco” en forma de símbolo (+) le confiere un aspecto más científico que si se usara en forma de texto.

Este producto corresponde a productos vendidos en farmacias y perfumerías.

**/6/ L’Oréal Paris: TRIPLE ACTIVE**

**Categoría de producto:** Leche limpiadora

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lait démaquillant</li> <li>- Nettoyant et confort</li> <li>- Visage et yeux</li> <li>- Peaux sèches et sensibles</li> </ul>	50%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dermo-expertise</li> <li>- Oméga</li> <li>- Céramides<sup>TM</sup></li> <li>- Oligo-Protéines<sup>TM</sup></li> </ul>	50%

En /06/, encontramos una serie de tecnicismos como *Oméga*, *Céramides<sup>TM</sup>*, *Oligo-Protéines<sup>TM</sup>* y *Dermo-expertise*. En este caso, el uso del lenguaje científico se ve equilibrado con el uso del lenguaje general, representando ambos un 50% del lenguaje utilizado por el publicista.

El término *Dermo-expertise* compuesto de dermo que es un prefijo proviene de la medicina y referente a la piel y expertise significa determinación o estimación de algo hecho por un experto, refiere a la aparición de la figura de autoridad como el experto o el dermatólogo como garante de profesionalidad y la eficacia del producto. En cuanto al argumento de hecho, se consideran *Oméga*, *Céramides<sup>TM</sup>*, *Oligo-Protéine<sup>TM</sup>* como constituyentes de este producto a partir del análisis científico de los productos cosméticos por los expertos, Oméga es una familia de los ácidos grasos esenciales poliinsaturados, así como Céramides<sup>TM</sup> son una familia de lípidos y son la molécula base de los esfingolípidos, muy abundantes en la bicapa lipídica de las membranas celulares.

Mientras que *Oligo-protéines<sup>TM</sup>* son biomoléculas formadas por cadenas lineales de aminoácidos, los cuales a su vez están formados por enlaces peptídicos para formar esfingocinas para reforzar la función barrera de la piel.

Esta marca se encuentra en grandes almacenes y perfumerías.

## /7/ L'Oréal: Revitalift

**Categoría de producto:** Leche limpiadora

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
<ul style="list-style-type: none"><li>- Innovation</li><li>- Nettoyant et rénovateur</li><li>- Lait riche démaquillant</li><li>- Action revitalisante</li></ul>	50%	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dermo-expertise</li><li>- Glycoliss</li><li>- +</li><li>- Vitamine C</li></ul>	50%

Este producto incluye tecnicismos como *Dermo-expertise*, *Glycoliss*, +, *Vitamine C*. Como vemos, en este producto, el uso del lenguaje especializado, como en el caso anterior, no predomina respecto al lenguaje general, sino se ven ambos representados por un 50% del lenguaje empleado, siendo su uso similar.

El término *Dermo-expertise* compuesto de *dermo* es un prefijo que proviene de la medicina y referente a la piel y *expertise* significa determinación o estimación de algo hecha por un experto. Este término nos indica la presencia de una figura de autoridad como el experto o el dermatólogo como garante de profesionalidad y objetividad así como garantía de la eficacia del producto publicitado.

Los dos términos específicos *Glycoliss* y *Vitamine C* provienen de la medicina, donde *Glycoliss* es un potente activo exfoliante donde la palabra *glicolisis* significa la vía metabólica encargada de oxidar la glucosa con la finalidad de obtener la energía para la célula, mientras que *Vitamine C* es un antioxidante y un cofactor en varias reacciones enzimáticas vitales que evita el envejecimiento prematuro protegiendo el tejido conectivo.

También, se utiliza el signo más (+) procede del término latino *magis*, representa adición y puede ser utilizado en muchas operaciones matemáticas. Este símbolo utilizado en la publicidad puede evocar ciertas connotaciones científicas dado que pertenece a las matemáticas.

De ese modo, el enunciador usa el argumento de hecho a partir de los términos *Glycoliss* y *Vitamine C* afirmándonos que son los constituyentes del producto, y también usa el símbolo + como argumento racional porque el uso de

“más” en forma de símbolo (+) le confiere un aspecto más científico que si se usa en forma de texto. Este producto corresponde a producto vendido en farmacias.

### 3-2- Análisis de los productos de Vichy:

/1/ Vichy: Capital Soleil 50<sup>+</sup>

**Categoría de producto:** Crema facial

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Très haute protection</li> <li>- Intolérances solaires</li> <li>- Crème visage</li> <li>- Sans parfum</li> <li>- Sans paraben</li> </ul>	38,46%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laboratoires</li> <li>- UVB</li> <li>- UVA</li> <li>- +</li> <li>- SPF 50<sup>+</sup></li> <li>- Protection cellulaire profonde</li> <li>- Anti-picotements oculaires</li> <li>- Hypoallergénique</li> </ul>	61,53%

En esta marca, nos encontramos con un amplio uso de los tecnicismos con este producto, con un casi 62% mientras el uso del lenguaje general esta reducido al aproximadamente 38%. Este producto incluye tecnicismos como los términos médicos *Laboratoires*, *hypoallergénique*, *protection cellulaire*, *Anti-picotements oculaires*, las siglas como *UVB*, *UVA*, *SPF 50<sup>+</sup>* y el uso del símbolo +.

El término *Laboratoires* significa lugares dotados por los medios necesarios para realizar investigaciones, experimentos y trabajos de carácter científico. Este término representa las figuras de autoridad como los analistas o especialistas de laboratorio y nos indica que el producto ha sido adecuadamente analizado por estos especialistas para así inspirar la confianza en el receptor femenino.

En esta publicidad, encontramos también el uso de las siglas específicas *UVB* que son radiaciones de una mayor energía, penetran poco en la piel, son responsables de las quemaduras del sol y el cáncer cutáneo.

Tenemos, además, *UVA* que son radiaciones que tienen una menor energía pero penetran más profundamente en la piel, y son responsables de la aparición de la pigmentación inmediata y alergias en la piel.

*SPF* (del inglés Sun Protection Factor) es el acrónimo de Factor de Protección Solar, es un índice que nos indica el tiempo que podemos exponernos al sol sin riesgo de quemaduras. De ahí, *SPF 50<sup>+</sup>* significa que este producto protege la piel de más de 50% de la radiación solar.

Así pues, encontramos la utilización del término *hypoallergénique* significa que el producto no tiende a producir reacciones alérgicas y por ello es adecuado para el uso para personas con la pieles sensibles, y también nos indica que el producto ha sido sometido a control por parte de expertos. Esta expresión se refiere a la presencia de los dermatólogos como figuras de autoridad como garante de profesionalidad y de la eficacia del producto.

La expresión “*protection cellulaire*” proviene de la medicina, se refiere a que el producto protege las células de la piel de la radiación solar. Mientras que *Anti-picotements oculaires* significa que este producto lucha contra la picazón, es una característica de dicho producto.

El publicista utiliza el argumento de hecho a través de los análisis y las pruebas observables realizados por los especialistas que afirman que este producto protege la piel de los dos rayos solares (las siglas *UVA* y *UVB*).

Por otro lado, el uso de *SPF 50<sup>+</sup>*, *hypoallergénique* y *protection cellulaire* se refiere a que estos son los efectos beneficios de este producto.

También el publicista usa el símbolo más (+) que procede del término latino *magis*, representa adición y puede ser utilizado en muchas operaciones matemáticas. Este símbolo utilizado en la publicidad puede evocar ciertas connotaciones científicas dado que pertenece a las matemáticas. Su utilización como argumento racional porque el uso de “más” en forma de símbolo (+) le confiere un aspecto más científico que si se usa en forma de texto.

Esta marca corresponde a productos vendidos en farmacias y perfumerías.

## /2/ Vichy: Capital Soleil

**Categoría de producto:** Crema de protección solar

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
<ul style="list-style-type: none"><li>- Haute couvrance</li><li>- Très haute protection</li><li>- Crème écran</li><li>- Visage et zones très exposées</li></ul>	30,76%	<ul style="list-style-type: none"><li>- Laboratoires</li><li>- Mexoryl XL</li><li>- SPF 50<sup>+</sup></li><li>- UVB</li><li>- UVA</li><li>- +</li><li>- Prévient des dommages cutanés causés par le soleil</li><li>- Lutte contre l'apparition des taches pigmentaires.</li><li>- Hydratant</li></ul>	69,23%

En esta publicidad, notamos que el publicista usa distintas siglas como *UVB*, *UVA*, *50<sup>+</sup> SPF*, el símbolo *+* y los términos científicos como *Laboratoires*, *Mexoryl XL*, *des taches pigmentaires* y *des dommages cutanés*, encontrándonos de nuevo con un generoso y predominante uso del lenguaje especializado representado con un casi 70% del lenguaje utilizado. El lenguaje general comprende sólo un 30,76% del lenguaje empleado.

El publicista usa el término *Laboratoires* que significa lugares dotados por los medios necesarios para realizar investigaciones, experimentos y trabajos de carácter científico. Este término representa las figuras de autoridad como los analistas o especialistas de laboratorio y nos indica que el producto ha sido adecuadamente analizado por estos especialistas para así inspirar la confianza en el receptor femenino.

El término *Mexoryl XL* (Drometrizole trisiloxano) se refiere a un sistema de filtro solar contra los rayos UVA/UVB, que protege la piel contra el envejecimiento prematuro y las quemaduras solares.

*SPF* (del inglés Sun Protection Factor) es el acrónimo de Factor de Protección Solar, es un índice que nos indica el tiempo que podemos exponernos al sol sin riesgo de quemaduras. De ahí, *SPF 50<sup>+</sup>* significa que este producto protege la piel de más de 50% de la radiación solar.

Se encuentra también *UVB* que son radiaciones de una mayor energía que penetran poco en la piel siendo responsables de las quemaduras del sol y el cáncer cutáneo.

Tenemos también los rayos *UVA* tienen una menor energía, penetran más profundamente en la piel, y son responsables de la aparición de la pigmentación inmediata y alergias en la piel.

Las expresiones específicas “*des taches pigmentaires*” y “*des dommages cutanés*” provienen de la medicina y se refieren a cambios cutáneos que el producto puede tratar o prevenir y que según lo que afirman los expertos cosméticos, están relacionados con la exposición solar. Y el término *hydratante* se refiere a una característica del producto, y significa que el producto hidrata la piel.

Usando los términos *UVA*, *UVB*, *50<sup>+</sup> SPF*, *Mexoryl XL*, *des taches pigmentaires* y *des dommages cutanés*, el publicista emplea el argumento de hecho afirmando que este producto está compuesto de *Mexoryl XL* basándose al mismo tiempo en las pruebas y observaciones científicas, mientras que *UVA*, *UVB* y *50<sup>+</sup> SPF* aluden a que este producto protege la piel de las radiaciones solares, así como “*des taches pigmentaires* y *des dommages cutanés*” son considerados como los efectos de dicho producto.

Por último, el símbolo más (+) procede del término latino magis, representa adición y puede ser utilizado en muchas operaciones matemáticas. Este símbolo utilizado en la publicidad puede evocar ciertas connotaciones científicas dado que pertenece a las matemáticas. El publicista usa este símbolo + como argumento racional porque los científicos afirman que el uso de “más” en forma de símbolo (+) le confiere un aspecto más científico que si se usa en forma de texto.

Este producto corresponde a productos vendidos en perfumerías y grandes almacenes.

### /3/ Vichy: Dercos Technique

**Categoría de producto:** Champú

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Shampooing traitant</li> <li>- Normalisant</li> <li>- Agit sur les pellicules dés la 1<sup>ère</sup> application</li> </ul>	27,27%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laboratoires</li> <li>- Antipelliculaire</li> <li>- Sélénium DS</li> <li>- +</li> <li>- Cohesyl <sup>TM</sup></li> <li>- Reconstitue le cuir chevelu</li> <li>- Evite le récidive</li> <li>- 200 ml</li> </ul>	72,72%

En este producto, observamos nuevamente el uso de los tecnicismos que se mantiene elevado con un porcentaje de 72,72%, mientras que el uso del lenguaje general se ve reducido al 27,27%. El publicista emplea *Laboratoires*, *antipelliculaire*, *Sélénium DS*, *Cohesyl <sup>TM</sup>*, *le cuir chevelu*, *Evite le récidive*, *200 ml* y el signo más (+).

Como ya he mencionado el término *Laboratoires* que significa lugares dotados por los medios necesarios donde los investigadores científicos realizan experimentos, análisis y trabajos de carácter científico. Este término representa las figuras de autoridad como los analistas o especialistas de laboratorio y nos indica que el producto ha sido adecuadamente analizado por estos especialistas para así inspirar la confianza en el receptor femenino.

Antipelliculaire es una característica de este producto.

Se hace referencia a la química mediante el uso del término específico *Sélénium DS* (disulfuro de selenio) que es un elemento químico de la familia de los calcógenos de la tabla periódica, cuyo símbolo es **Se** y su número atómico es 34. Está

considerado como un agente anti-hongos que actúa sobre la caspa, desintegrando las escamas, tiene efecto antimicrobiano y regula la descamación.

En cuanto el término *Cohesyl*<sup>TM</sup> que proviene de la biología, es una réplica de las ceramidas que constituyen el cuero cabelludo y que ayuda a reconstituirlo, evitando así la reincidencia de la caspa.

Como efectos de este producto, el anunciador emplea expresiones “*Reconstitue le cuir chevelu, evite le récédive*”, considerando que el producto tiene un efecto medicamentoso.

El publicista usa el argumento de hecho basado en pruebas y análisis refiriéndose a los componentes y características previamente mencionados.

También, los términos *Sélénium DS*, *Cohesyl*<sup>TM</sup> se refieren al argumento de hecho ya que los expertos en cosmética han demostrado a través de diferentes pruebas que los componentes *Sélénium DS*, *Cohesyl*<sup>TM</sup> son eficaces sobre el cuero cabelludo.

También, se utiliza el signo más (+) que procede del término latino magis, representa adición y puede ser utilizado en muchas operaciones matemáticas. Este símbolo utilizado en la publicidad puede evocar ciertas connotaciones científicas dado que pertenece a las matemáticas. El publicista usa este símbolo + que repite dos veces en esta publicidad como argumento racional porque el uso de más en forma de símbolo (+) le confiere un aspecto más científico que si se usara en forma de texto.

*200 ml* quiere decir que el producto de forma botella contiene 200 mililitro de líquido, ml es la abreviatura del concepto mililitro, el argumento empleado fue racional porque como todos piensan que ml es el abreviatura de mililitro.

Este producto corresponde a productos vendidos en farmacias.

### 3-3- Analisis de los productos de Garnier:

#### /1/ Garnier: Ambre Solaire 90

**Categoría de producto:** Crema solar

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
<ul style="list-style-type: none"><li>- Sensitive</li><li>- Ultra</li><li>- Crème protectrice</li><li>- Peaux intolérantes au soleil</li><li>- Protection renforcée</li><li>- Non collant</li><li>- Sans traces blanches</li><li>- Sans parfum</li></ul>	44,44%	<ul style="list-style-type: none"><li>- UV</li><li>- FPS 90</li><li>- Complexe hydra-actif</li><li>- + dos veces</li><li>- vitamine E</li><li>- Hypoallergénique</li><li>- UVA</li><li>- UVB</li><li>- Action hydratante prolongée</li><li>- Testé dermatologiquement</li></ul>	55,55%

En esta marca, se nota un mayor uso de los tecnicismos específicos con un 55,55% como las siglas de carácter científico *UV*, *FPS 90*, *UVB*, *UVA*, el símbolo + que se repite dos veces, *Vitamine E*, *hypoallergénique*, *Complexe hydra-actif*, *action hydratante*, y la expresión habitual *testé dermatologiquement*. El lenguaje general representa los restantes 44,44% del lenguaje empleado.

En primer lugar, tenemos las siglas de tipo científico, por un lado, los rayos *UVA* tienen una menor energía, penetran más profundamente en la piel, y son responsables de la aparición de la pigmentación inmediata y alergias en la piel. Por otro lado, los rayos *UVB* son radiaciones de una mayor energía que penetran poco en la piel siendo responsables de las quemaduras del sol y el cáncer cutáneo.

También, el uso de la sigla *UV* ultravioleta se refiere a las radiaciones electromagnéticas solares. *FPS* es el acrónimo Factor de Protección Solar, pues *FPS 90* significa que este producto ofrece una alta protección de 90% de la radiación solar.

*Complexe hydra-actif* es considerado como característica del producto y significa que el producto tiene propiedades hidratantes activas.

El término *hypoallergénique* significa que el producto no tiende a producir reacciones alérgicas y por ello es adecuado para el uso para personas con la pieles sensibles, y también nos indica que el producto ha sido sometido a control por parte de expertos. Esta expresión se refiere a la presencia de los dermatólogos como figuras de autoridad como garante de profesionalidad y de la eficacia del producto.

La expresión *action hydratante* alude a que el producto tiene sustancias para hidratar la piel.

Mientras que el término *Vitamine E* o  $\alpha$ -tocoferol es una vitamina liposoluble con acción antioxidante que protege las células, tejidos y órganos del daño causado por sustancias llamadas radicales libres. Se cree que los radicales libres juegan un papel importante en procesos relacionados con el envejecimiento.

Desde el punto de vista argumentativo, el uso de estos términos apunta a un argumento de hecho que se basa en pruebas analíticas y observaciones ya que los términos *hypoallergénique*, *Complexe hydra-actif*, *action hydratante* son características del producto anunciado. Además, el término *Vitamine E* es uno de los constituyentes del producto.

La afirmación *testé dermatologiquement* se refiere a la intervención de los dermatólogos y nos indica la presencia de la figura de autoridad como garante de profesionalidad así como de la eficacia del producto.

El uso del signo más (+) que se repite dos veces, procede del término latino *magis*, representa adición y puede ser utilizado en muchas operaciones matemáticas. Este símbolo utilizado en la publicidad puede evocar ciertas connotaciones científicas dado que pertenece a las matemáticas. Este símbolo se presenta como argumento racional porque los científicos afirman que el uso de más en forma de símbolo (+) le confiere un aspecto más científico que si se usara en forma de texto.

Debido a la gran cantidad de los tecnicismos especializados empleados, este producto es encontrado mucho más frecuentemente en farmacias que en perfumerías.

## /2/ Garnier: Neutralia

### Categoría de producto: Gel

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
- Douche gel - Sans savon - Purifie la peau - Assainit la peau - Laisse la peau douce et saine	45,45%	- Dermo-protecteur - & - Antibactérien - PH neutre - Actif anticalcaire	54,54%

Esta marca incluye una serie de tecnicismos científicos: *Dermo-protecteur*, *antibactérien*, *PH*, *Actif anti-calcaire*, *testé dermatologiquement* y el símbolo &. Se sigue utilizando con este producto ampliamente el lenguaje científico con un 54,54%, predominando sobre el lenguaje general utilizado con un 45,45%.

Primero, nos encontramos con el término *Dermo-protecteur* que está compuesto de dos conceptos, dermo que es el prefijo proviene de la medicina referente a la piel y protecteur nos indica que este producto protege la piel.

*Antibactérie* significa que el producto es efectivo contra las bacterias en la piel.

*Actif anti-calcaire* se refiere a la actividad anti cal que es efectivo contra la cal presente en el agua.

*PH neutre* es la sigla de potencial de hidrógeno, este término pertenece al área de la química y significa la medida de la acidez o alcalinidad de una disolución, el pH típicamente va de 0 a 14 en disolución acuosa, siendo ácidas las disoluciones con pH menores a 7, y básicas las que tienen pH mayores a 7. El pH = 7 indica la neutralidad de la disolución.

Desde el punto de vista argumentativo, el destinatario utiliza el argumento de hecho, porque *Dermo-protecteur*, *antibactérien*, *Actif anti-calcaire* son las características del producto y también PH es uno de los constituyentes del producto.

La afirmación *testé dermatologiquement* se refiere a la intervención de los dermatólogos y nos indica la presencia de la figura de autoridad como garante de profesionalidad así como de la eficacia del producto.

El uso del símbolo & se representa como un argumento racional porque los expertos científicos afirman que porque el uso de “et” en francés en forma de símbolo (&) le confiere un aspecto más científico que si se usa en forma de texto. Esta marca corresponde a productos vendidos en grandes almacenes.

### /3/ Garnier: Fructis

**Categoría de producto:** Champú

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Shampooing fortifiant</li> <li>- Efficacité immédiate</li> <li>- Nouveau</li> <li>- Cheveux gras</li> <li>- Agit dès la 1<sup>ère</sup> application</li> <li>- Usage fréquent</li> </ul>	46,15%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anti-pelliculaire</li> <li>- Anti-récidive</li> <li>- Citrus-Detox</li> <li>- Extraits de Citrus</li> <li>- +</li> <li>- Piroctone Olamine</li> <li>- Purifie le cuir chevelu</li> </ul>	53,84%

En este producto, aparecen tecnicismos como *Citrus-Detox*, *extraits de Citrus*, *Piroctone Olamine*, *anti-pelliculaire*, *anti-récidive*, *le cuir chevelu* y el símbolo más (+) utilizados de manera similar como en el producto previo donde vemos de nuevo un predominante uso del lenguaje especializado con un acerca de 54% y el uso del lenguaje general con un 46,15%.

Tenemos dos términos específicos *anti-pelliculaire* y *anti-récidive* que son provenientes de la medicina, y que nos indican que el producto combate contra la caspa del cabello y también impide su recidiva.

Asimismo, se utilizan términos como *Citrus-Detox*, *extraits de Citrus*, *Piroctone Olamine* que provienen de la botánica, Citrus-Detox se refiere a un

extracto cítrico que elimina las impurezas y el exceso de grasa del cuero cabelludo y lo limpia en profundidad.

Luego, el término *Citrus*, cuyo nombre común es cítrico, designa las especies de grandes arbustos, cuyas frutas de la familia de las Rutáceas, poseen un alto contenido de Vitamina C y ácido cítrico.

Como efecto positivo de este producto, el publicista emplea la expresión *purifie le cuir chevelu*, donde le cuir chevelu significa “el cuero cabelludo” en español y representa la piel que reviste el cráneo del ser humano y que posee cabello. El publicista utiliza el argumento de hecho porque los científicos afirman que *anti-pelliculaire* y *anti-récidive* son las características del producto.

También, se utiliza el signo más (+) que procede del término latino magis, representa adición y puede ser utilizado en muchas operaciones matemáticas. Este símbolo utilizado en la publicidad puede evocar ciertas connotaciones científicas dado que pertenece a las matemáticas. Esta utilización representa el argumento racional porque el uso de más en forma de símbolo (+) le confiere un aspecto más científico que si se usará en forma de texto.

Este producto corresponde a un producto vendido en farmacias y grandes almacenes.

#### **/4/ Garnier Skin Naturals: Pure**

##### **Categoría de producto: Gel**

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gel désincrustant</li> <li>- Peaux à problèmes</li> <li>- Déloge les impuretés des pores.</li> <li>- Aide à éliminer les points noirs</li> </ul>	50%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Particules exfoliantes</li> <li>- +</li> <li>- Eucalyptus</li> <li>- Testé dermatologiquement</li> </ul>	50%

En este producto, no predomina el uso de los tecnicismos, solamente los encontramos en un 50% del lenguaje utilizado incluyendo *particules exfoliantes*, *Eucalyptus*, *testé dermatologiquement* y el símbolo más (+).

Destacamos los términos específicos como *particules exfoliantes* y *Eucalyptus* provenientes de la botánica, *Particules exfoliantes* son partículas que eliminan las células muertas, cuando realizamos un masaje sobre la piel. Hay partículas exfoliantes de todas clases, muchas se extraen en forma de polvo; del hueso del albaricoque, la cáscara de nuez y del coco. El término *Eucalyptus* se refiere a un género de árboles de la familia de las mirtáceas, que se emplea frecuentemente para la obtención de productos químicos. El aceite de eucalipto se usa como fragancia en los perfumes y cosméticos. También se utiliza como para enjuagues bucaesl, como un antiséptico, en pomadas y en pastas de dientes.

Asimismo, se emplea el término *hypoallergénique* significa que el producto no tiende a producir reacciones alérgicas y por ello es adecuado para el uso para personas con la pieles sensibles, y también nos indica que el producto ha sido sometido a control por parte de expertos. Esta expresión se refiere a la presencia de los dermatólogos como figuras de autoridad como garante de profesionalidad y de la eficacia del producto.

Por siempre, el uso del símbolo + que significa la adición y puede ser utilizado en muchas operaciones matemáticas, se representa como argumento racional porque los científicos afirman que el uso de más en forma de símbolo (+) le confiere un aspecto más científico que si se usara en forma de texto. Este producto corresponde a productos vendidos en perfumerías y grandes almacenes.

## /5/ Garnier Skin Natural : Pure A

Categoría de producto: Gel

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
- Nouveau - Quotidien - Peaux à problèmes tenaces - Resserre les pores - Lisse le grain de la peau - Elimine les impuretés	54,54%	- Soin hydratant - Acide salicylique - + - Zinc - Testé dermatologiquement	45,45%

Aquí podemos ver el predominio del lenguaje general sobre el lenguaje especializado, aunque su uso sigue bastante similar con un 55% del uso del lenguaje general y un 45,45% del lenguaje científico. Esta marca contiene tecnicismos como *Acide salicylique*, *Zinc*, *+*, *soin hydratant*, *testé dermatologiquement*.

La expresión *soin hydratant* alude a que este producto tiene propiedades medicamentosas y que puede cuidar la piel y hidratarla.

Los términos *Acide salicylique* y *Zinc* provienen de la química, pues *Acide salicylique* es un sólido incoloro, se usa para tratar acné, psoriasis, callosidades y verrugas causando que las células de la piel se caigan más fácilmente, evitando que los poros se tapen. Este efecto también hace que el ácido salicílico se use en champús diseñados para tratar la caspa.

*El Zinc* es un elemento químico esencial para los seres humanos puesto que interviene en el metabolismo de proteínas y ácidos nucleídos, estimula la actividad de diferentes enzimas, influye en el funcionamiento del sistema inmunitario y es necesario para la cicatrización de las heridas. Su número atómico es 30, cuyo símbolo **Zn** sitúa en el grupo 12 de la tabla periódica de los elementos.

A partir de los tecnicismos químicos *Acide salicylique* y *Zinc*, el publicista utiliza el argumento de hecho porque los expertos cosméticos afirman que estos

términos son los componentes del producto publicado basando en pruebas observables y analíticas.

En cuanto a la referencia a la intervención de los dermatólogos, se utiliza la expresión *testé dermatologiquement* que se refiere a la presencia de figuras de autoridad como garante de profesionalidad así como de la eficacia del producto.

También, se utiliza el signo más (+) procede del término latino *magis*, representa adición y puede ser utilizado en muchas operaciones matemáticas. Este símbolo utilizado en la publicidad puede evocar ciertas connotaciones científicas dado que pertenece a las matemáticas. Su utilización se representa como argumento racional porque el uso de más en forma de símbolo (+) le confiere un aspecto más científico que si se usará en forma de texto.

Este producto corresponde a productos vendidos en perfumerías y farmacias.

#### **/6/ Garnier Skin Naturals : Orchidée Vitale**

**Categoría de producto:** Crema hidratante

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovation</li> <li>- Soin revitalisant complet jour</li> <li>- Peaux matures</li> <li>- Réhydrate, restructure et réduit les taches.</li> </ul>	57,14%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Extrait d'Orchidée</li> <li>- + Bioprotéines de Soja</li> </ul>	42,85%

Por el otro lado con este producto, nos encontramos con el claro predominio del lenguaje general. El publicista usa éste en más de 57% del lenguaje empleado, quedándose el uso de los tecnicismos reducido al 42,85%. Este producto incluye dos términos específicos *Extrait Orchidée*, *Bioprotéines de Soja* que son términos de carácter científico provenientes de la botánica y el símbolo+.

Así, pues, el término *Orchidée* proviene de la botánica, y se refiere a la orquídea, una planta bulbosa de la familia Orchidaceae que tiene alto contenido en

polisacáridos, que refuerzan la vitalidad de las células. El extracto de orquídea es un estimulador de la vitalidad celular y un agente anti-envejecimiento.

El término *Bioprotéines de Soja* se refiere a proteínas que estimulan la producción de colágeno y elastina de la piel.

A partir de estos tecnicismos, el publicista utiliza el argumento de hecho donde a través del análisis científico se pretende asegurarnos que este producto es 100% de origen botánico o natural; los términos *Extrait Orchidée*, *Bioprotéines de Soja* son considerados como los constituyentes de dicho producto.

También, se utiliza el signo más (+) procede del término latino magis, representa adición y puede ser utilizado en muchas operaciones matemáticas. Este símbolo utilizado en la publicidad puede evocar ciertas connotaciones científicas dado que pertenece a las matemáticas. Su frecuente uso se representa como argumento racional porque los científicos afirman que el uso de “más” en forma de símbolo (+) le confiere un aspecto más científico que si se usará en forma de texto. Este producto corresponde a productos vendidos en perfumerías y grandes almacenes.

### 3-4- Análisis de los productos de Diadermine:

#### /1/ Diadermine: Age Exellium

**Categoría de producto:** Crema anti-arrugas

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nouveau</li> <li>- Programme anti-âge jour complexe</li> <li>- Agit telle Cure de cellules fraîches</li> <li>- Fermetée</li> <li>- Rajeunissent visible</li> </ul>	55,55%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hypoallergénique</li> <li>- Renouvellement cellulaire</li> <li>- Caviar Protéine</li> <li>- Action anti-rides</li> </ul>	44,44%

Con este producto, apreciamos que el publicista utiliza tecnicismos específicos como *Hypoallergénique*, *Renouvellement cellulaire*, *Caviar Protéine*, *Action anti-rides*. Los tecnicismos presentes en el casi 45% son usados en menor proporción que el lenguaje general 55,55%.

El término *hypoallergénique* significa que el producto no tiende a producir reacciones alérgicas y por ello es adecuado para el uso para personas con la pieles sensibles, y también nos indica que el producto ha sido sometido a control por parte de expertos. Esta expresión se refiere a la presencia de los dermatólogos como figuras de autoridad como garante de profesionalidad y de la eficacia del producto.

La expresión *Renouvellement cellulaire* proviene de la medicina, nos indica que este producto puede renovar las células de la piel.

En cuanto al término *Caviar Protéine* proviene de la medicina y se refiere a la proteína que actúa acelerando la regeneración celular, mientras que la expresión *Action anti-rides* nos indica que este producto puede eliminar las arrugas.

El publicista utiliza el argumento de hecho, porque los expertos especialistas han analizado el producto y afirman que los términos *Hypoallergénique*, *Renouvellement cellulaire*, *Caviar Protéine*, *Action anti-rides* son los efectos del producto, así que el término *Caviar Protéine* es uno de los componentes de este producto.

Esta marca corresponde a productos vendidos en grandes almacenes y perfumerías.

**/2/ Diadermine: Lift +**

**Categoría de producto:** Crema anti-edad

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
- Soin de jour - Retenseur longue durée - Filtre	21,42%	- Hypoallergénique - antioxydant - SPF 12 - + - Prévention anti-âge - Protectrice contre les	78,57%

		radicaux libres - Structure de Collagène - Antioxydants naturels - Kombucha - UVB - UVA	
--	--	--	--

Observamos un pronunciado predominio del uso del lenguaje científico con aproximadamente 79% del lenguaje utilizado. Esta marca contiene tecnicismos como *hypoallergénique, antioxydant, SPF 12, Les radicaux libres, Collagène, antioxydants naturels, prévention anti-âge, UVB, UVA, Kombucha*. El lenguaje general está relativamente escasamente representado con un 21,42% del lenguaje total usado.

En primer lugar, notamos el uso del término *hypoallergénique* significa que el producto no tiende a producir reacciones alérgicas y por ello es adecuado para el uso para personas con la pieles sensibles, y también nos indica que el producto ha sido sometido a control por parte de expertos. Esta expresión se refiere a la presencia de los dermatólogos como figuras de autoridad como garante de profesionalidad y de la eficacia del producto.

Se usan también los términos químicos *Antioxydant* y *antioxydants naturels* que se refieren a las moléculas capaces de retardar o prevenir la oxidación de otras moléculas ya que las reacciones de oxidación pueden producir radicales libres que dañan las células.

Además, *SPF* (del inglés Sun Protection Factor) es el acrónimo de Factor de Protección Solar, es un índice que nos indica el tiempo que podemos exponernos al sol sin riesgo de quemaduras. De ahí, *SPF 12* significa que este producto ofrece una protección moderada de la radiación solar.

En la expresión *protectrice contre les radicaux libres*, los radicaux libres (radicales libres) como hemos mencionado anteriormente pueden dañar los tejidos células y órganos. Se cree que desempeñan un papel en ciertas condiciones relacionadas con el envejecimiento; de ahí que este producto proteja la piel de los radicales libres.

El término *Collagène* corresponde una molécula proteica o proteína que forma fibras, las fibras colágenas, que tienen acción redensificadora recuperando la

elasticidad y firmeza de la piel, y se encuentran en todos los animales. Son secretados por las células del tejido conjuntivo como los fibroblastos. El colágeno está incluido en este producto debido a sus propiedades beneficiosas para la firmeza y elasticidad de la piel.

*Prévention anti-âge* se considera como una de las características del producto publicitado.

También, se utiliza el signo más (+) que procede del término latino *magis*, representa adición y puede ser utilizado en muchas operaciones matemáticas. Este símbolo utilizado en la publicidad puede evocar ciertas connotaciones científicas dado que pertenece a las matemáticas. Su frecuente uso se representa como argumento racional porque los científicos afirman que el uso de “más” en forma de símbolo (+) le confiere un aspecto más científico que si se usará en forma de texto.

Por un lado, los rayos *UVB* son radiaciones de una mayor energía que penetran poco en la piel siendo responsables de las quemaduras del sol y el cáncer cutáneo, y por otro, *UVA* tienen una menor energía, penetran más profundamente en la piel, y son responsables de la aparición de la pigmentación inmediata y alergias en la piel.

El término *Kombucha* (conocida también como hongo manchuriano, hongo de té u hongo chino) es una bebida fermentada de ligero sabor ácido, que se prepara mediante infusión y es usada en cremas para el tratamiento anti-edad.

La utilización de estos tecnicismos nos indica el uso del argumento de hecho basando en pruebas observables analíticas, por eso los términos *Antioxydant* y *antioxydants naturels* y *Kombucha* son los constituyentes del producto, así como las siglas *UVB*, *UVA*, *SPF 12*, *protectrice contre les radicaux libres* y *hypoallergénique* son los efectos de dicho producto.

Esta marca corresponde a un producto vendido en perfumerías y grandes almacenes.

### /3/ Diadermine: Soin essentiel

**Categoría de producto:** Crema hidratante

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
- Nouveau - Même sur peaux sensibles - Soin de jour - Réduit visiblement les signes de l'âge - Hydrate jusqu'à 24h	41,66%	- Hypoallergénique - Testé dermatologique - Dermocert - Hydratant - Complexe vitamine A - Provitamine B5 - Anti-âge	58,33%

Esta marca incluye también un nivel significativo de tecnicismos como *hypoallergénique, testé dermatologiquement, complexe Vitamine A, provitamine B5, Dermocert, hydratant* y *anti-âge*. Estos tecnicismos comprenden un 68,33% del lenguaje usado, sobrepasando el porcentaje del lenguaje general 41,66%.

En primer lugar, el término *hypoallergénique* significa que el producto no tiende a producir reacciones alérgicas y por ello es adecuado para el uso para personas con la pieles sensibles, y también nos indica que el producto ha sido sometido a control por parte de expertos. Esta expresión se refiere a la presencia de los dermatólogos como figuras de autoridad como garante de profesionalidad y de la eficacia del producto.

La afirmación *testé dermatologique* se refiere a la intervención de los dermatólogos y nos indica la presencia de la figura de autoridad como garante de profesionalidad así como de la eficacia del producto.

El término *Dermocert* compuesto de dermo y cert; dermo es un prefijo proviene de la medicina referente a la piel, y cert es la abreviatura para el certificado, por lo tanto, *Dermocert* significa certificado por los dermatólogos.

Complexe Vitamine A es un nutriente esencial para el ser humano, Se conoce también como retinol, es una vitamina liposoluble; ayuda a la formación y

mantenimiento de dientes sanos y tejidos blandos y óseos, de las membranas mucosas y de la piel, mientras que Provitamine B5 o ácido pantoténico es una vitamina hidrosoluble y es importante en el metabolismo y síntesis de carbohidratos, proteínas y grasas. Su carencia se ha relacionado con la caída de cabello por lo que es usada en varios productos cosméticos, incluyendo champús.

El término Hydratant significa que este producto hidrata la piel, es una característica del producto lo mismo con *anti-âge*.

A partir del uso de los tecnicismos *complexe Vitamine A, provitamine B5, hydratant*, el emisor emplea el argumento de hecho, ya que los expertos en cosmética muestran que este producto se compone de *Vitamine A y provitamine B5*, mientras que *hydratant* es la característica relevante del producto.

Estos términos específicos indican a productos vendidos en farmacia.

### 3-5- Análisis de los productos de diferentes marcas:

/1/ SVR: SVR 50

**Categoría de producto:** Crema solar

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Haute protection</li> <li>- Peaux intolérantes</li> <li>- Résiste à l'eau</li> <li>- Ecran minérale teinté</li> </ul>	44,44%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cosmétologie médicale</li> <li>- Laboratoires</li> <li>- Ecran solaire dermatologique</li> <li>- UVA</li> <li>- SPF 50</li> <li>- Protège l'ADN des cellules</li> <li>- 50 ml e</li> <li>- 1.7 fl. Oz.</li> </ul>	66,66%

Este producto incluye un mayor nivel de tecnicismos como *Cosmétologie médicale, Laboratoires, Ecran solaire dermatologique, UVA, SPF 50, Protège*

*l'ADN des cellules, 50 ml e, 1,7 fl. Oz.* Estos representan aproximadamente un 67% del lenguaje total usado comparándolo con uso menos pronunciado del lenguaje general 44,44%.

El primer término *Cosmétologie médicale* se refiere a una rama que estudia y analiza los productos cosméticos, mientras que *Laboratoires* significa lugares dotados por los medios necesarios donde los expertos cosméticos hacen los análisis clínicos e investigaciones para producir productos cosméticos.

Estos dos términos nos indican a la presencia de la figura de autoridad que es el dermatólogo o el médico como garante de profesionalidad y objetividad, así como de la eficacia del producto.

La expresión *Ecran solaire dermatologique* nos indica que este producto es un producto formulado por dermatólogos. Además, *UVA* son rayos que tienen una menor energía pero penetran más profundamente en la piel, son responsables de la aparición de la pigmentación inmediata y alergias en la piel.

Mientras que *SPF 50, SPF* (del inglés Sun Protection Factor) es el acrónimo de Factor de Protección Solar, es un índice que nos indica el tiempo que podemos exponernos al sol sin riesgo de quemaduras. De ahí, *SPF 50* significa que este producto protege la piel de 50% de la radiación solar.

*ADN* es el abreviatura para ácido desoxirribonucleico que es un tipo de ácido nucleico, una macromolécula que forma parte de todas las células. Contiene la información genética usada en el desarrollo y el funcionamiento de los organismos vivos conocidos, y es responsable de su transmisión hereditaria.

La frase *Protège l'ADN des cellules* refiere que esta marca puede proteger el ADN de las células del efecto de la radiación solar.

Desde el punto de vista argumentativo, el publicista usa el argumento de hecho, porque a partir de los experimentos y las pruebas hechas por los laboratoristas especialistas, se afirma que este producto se compone del ácido ADN, también a través de las siglas científicas *SPF, UVA* y la expresión *Ecran solaire dermatologique* afirma que el producto protege la piel de las radiaciones solares.

Mientras que, *50 ml* nos indica que este producto contiene 50 mililitros, ml es el abreviatura del concepto mililitro.

En cuanto a *fl. Oz.* que es el abreviatura de fluid ounce en inglés, una onza líquida es una medida de volumen utilizada frecuentemente en los países anglosajones para indicar el contenido de algunos recipientes, como envases de líquidos, biberones o mamilas, de ahí, 1.7 fl. Oz. refiere que el contenido del producto es 1.7 de líquidos.

A partir de las abreviaturas usadas, el enunciador emplea el argumento racional porque como todo el mundo piensa que ml es el abreviatura de mililitro y fl. Oz. el de fluid ounce en inglés.

Este producto corresponde a producto vendido en farmacias y perfumerías.

## **/2/ Evoluderm: Ultra fort**

**Categoría de producto:** Crema hidratante

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concept beauté visage</li> <li>- Ultra intense</li> <li>- Teint uniforme</li> <li>- Eclaircissante</li> <li>- Crème concentrée</li> </ul>	55,55%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hydratante</li> <li>- AHA</li> <li>- Beurre de Karité</li> <li>- Testé sous contrôle dermatologique</li> </ul>	44,44%

En este producto, se incluyen tecnicismos como *hydratante*, *AHA*, *Beurre de Karité*, *testé sous contrôle dermatologique*, aunque el uso del lenguaje general es algo más prominente 55,55% en comparación con el uso del lenguaje especializado con un 44,44%.

En primer lugar, el publicista usa el término *hydratante* que indica que el producto tiene una sustancia que hidrata la piel, luego utiliza *AHA* que proviene de la química y es la abreviatura de acides  $\alpha$ -hydroxylés que son ácidos carboxílicos derivados del azúcar de frutas o de la leche. Los ácidos  $\alpha$ -hidroxilos más utilizados son el ácido glicólico y el ácido láctico porque tienen una capacidad particular para penetrar en la piel y permitir un rejuvenecimiento facial por medio de la exfoliación, se usan como tratamiento anti-edad en diferentes productos cosméticos.

También se usa el término *Beurre de karité* que proviene de la botánica, se trata de una sustancia vegetal calmante, relajante y refrescante, que proteja la piel del envejecimiento cutáneo.

El uso de estos tres términos específicos nos indica el argumento de hecho, porque a través del análisis y las pruebas hechas por los expertos en cosmética, el producto se compone de *AHA* y *Beurre de Karité*, y se caracteriza por ser hidratante.

La expresión *testé sous contrôle dermatologique* ésta se refiere a la intervención de los dermatólogos y nos indica la presencia de la figura de autoridad como garante de profesionalidad y objetividad así como garante de la eficacia del producto.

Este producto corresponde a productos vendidos en grandes almacenes y perfumerías.

**/3/ Linéance: Buste & Décolleté**

**Categoría de producto: Suero**

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Effet lissant</li> <li>- Soin expert corps</li> <li>- Sérum fermeté</li> <li>- Action restructurante</li> <li>- Peau rafferme et lissée</li> <li>- Poitrine regalbée</li> </ul>	54,54%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 90%</li> <li>- Activateur de Collagène</li> <li>- Dérivé de vitamine E</li> <li>- Protéines de Blé</li> <li>- Fabriqué sous contrôle pharmaceutique</li> </ul>	45,45%

En esta marca, notamos una dominación del uso del lenguaje general sobre el uso del lenguaje científico siendo representados con un 55,54 y 45,45% respectivamente. Estos tecnicismos son 90%, *Collagène*, *vitamine E*, *Protéines de Blé* y *fabriqué sous contrôle pharmaceutique*.

En primer lugar, el publicista utiliza el porcentaje 90% que se refiere a la proporción de la eficacia del producto.

Además, El término Collagène proviene de la medicina, se trata de una molécula proteica o proteína que forma fibras colágenas. Estas se encuentran en todos los animales, son secretados por las células del tejido conjuntivo como los fibroblastos. El *Activador de colágeno* estimula la síntesis del colágeno y tiene acción redensificadora recuperando la elasticidad y firmeza de la piel.

Así mismo, el término *Vitamine E* o  $\alpha$ -tocoferol proviene de la medicina, se refiere a una vitamina liposoluble con acción antioxidante que protege las células, tejidos y órganos del daño causado por sustancias llamadas radicales libres. Se cree que los radicales libres juegan un papel importante en procesos relacionados con el envejecimiento.

Mientras que *Protéines de Blé* es proveniente de la botánica, se extraen de trigo y en la cosmética facial y corporal actúan como agentes hidratantes y nutritivos y mejoran la elasticidad cutánea. En los productos capilares, las proteínas de trigo tienen un efecto hidratante.

La expresión *Fabriqué sous contrôle pharmaceutique* hace referencia a la intervención de los farmacéuticos como figuras de autoridad, como garante de profesionalidad y objetividad, así como garante de la eficacia del producto.

Este producto corresponde a productos vendidos en farmacias.

#### **/4/ Bioderma: Photoderm MAX 50<sup>+</sup>**

**Categoría de producto:** Crema solar

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crème solaire</li> <li>- Très haute protection</li> <li>- Peaux intolérantes</li> <li>- Effet velouté</li> <li>- Sans parfum</li> <li>- Texture invisible Visage</li> </ul>	54,54%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laboratoire Dermatologique</li> <li>- SPF 50<sup>+</sup></li> <li>- Bio protection cellulaire</li> <li>- 40 ml e</li> <li>- Water Resistant</li> </ul>	45,45%

De nuevo, observamos el uso predominante del lenguaje general con una similar proporción al producto anterior donde el lenguaje general y el científico comprenden 55 y 45% respectivamente del lenguaje total utilizado. En este producto, se emplean tecnicismos como *Laboratoire dermatologique*, *SPF 50<sup>+</sup>*, *Water Resistant*, *Bio protection cellulaire* y *40 ml e*.

*Laboratoire dermatologique* se refiere al lugar dotado por los medios necesarios donde los dermatólogos hacen investigaciones, experimentos y trabajos de carácter científico.

El tecnicismo *Laboratoire dermatologique* alude a las figuras de autoridad como son los laboratorios especializados en dermatología como garante de la eficacia del producto y con el fin de producir la confianza en el receptor femenino.

En cuanto al término *Water resistant* se refiere a la resistencia al agua, y la presencia de una alta concentración de componentes hidrófobos, la mayoría de ellos polímeros que proporcionan adhesión a la piel, aceites volátiles de alta resistencia frente al agua, siliconas y ceras espesantes, que repelen el agua y la humedad, impidiendo que los productos cosméticos se cuarteen, lo descompongan o lo hagan desaparecer.

El publicista usa la expresión *Bio protection cellulaire* que proviene de la biología y medicina e indica que el producto protege las células de la piel del efecto de las radiaciones solares.

También, se emplea *SPF 50<sup>+</sup>*, *SPF* (del inglés Sun Protection Factor) es el acrónimo de Factor de Protección Solar, es un índice que nos indica el tiempo que podemos exponernos al sol sin riesgo de quemaduras. De ahí, *SPF 50<sup>+</sup>* significa que este producto protege la piel de más de 50% de la radiación solar.

Mientras que *40 ml e* quiere decir que el producto de forma tubo contiene 40 mililitros de líquido, ml es la abreviatura del término mililitro, el argumento empleado fue racional porque como todos piensan que ml es el abreviatura de mililitro.

Este producto corresponde a productos vendidos en farmacias.

## /5/ ROC: MINSOL ACTIF

**Categoría de producto:** Crema protectora solar

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
<ul style="list-style-type: none"><li>- Ultra haute protection</li><li>- Soin solaire</li><li>- Pour préserver la jeunesse de la peau</li></ul>	30%	<ul style="list-style-type: none"><li>- Anti-taches brunes</li><li>- UVA</li><li>- UVB</li><li>- 60 IP</li><li>- SPF</li><li>- 50 ml</li><li>- Water Resistant</li></ul>	70%

En esta marca, se presenta un mayor porcentaje de tecnicismos específicos 70% que son *Anti-taches brunes*, *Water Resistant*, *UVB*, *UVA*, *SPF*, *60 IP* y *50 ml*. comparado con el lenguaje general 30%.

El publicista emplea la expresión *anti-taches brunes*, lo que se refiere a que el producto elimina las manchas marrones de la piel.

En cuanto al uso de las siglas *UVB* y *UVA*, pues *UVB* son radiaciones de una mayor energía que penetran poco en la piel siendo responsables de las quemaduras del sol y el cáncer cutáneo. Mientras que *UVA* tienen una menor energía, penetran más profundamente en la piel, y son responsables de la aparición de la pigmentación inmediata y alergias en la piel.

El acrónimo *SPF* se refiere a un Factor de Protección de Solar, y la sigla *IP* significa, de forma similar, el grado de protección de un protector solar siendo la medida de su eficacia, por ejemplo *60 IP* quiere decir que este producto tiene una alta protección contra el sol.

Mientras el término *Water resistant* se refiere a la resistencia al agua, y la presencia de una alta concentración de componentes hidrófobos, la mayoría de ellos polímeros que proporcionan adhesión a la piel, aceites volátiles de alta resistencia frente al agua, siliconas y ceras espesantes, que repelen el agua y la humedad,

impidiendo que los productos cosméticos se cuarteen, lo descompongan o lo hagan desaparecer.

La protección solar se considera como el poder protector de un producto contra las quemaduras solares, refiriéndose principalmente a la protección contra los rayos UVB y UVA.

El uso de estas siglas es un ejemplo de uso del argumento de hecho porque aluden a que este producto protege la piel de estas dos radiaciones solares.

Así pues, *50 ml e* quiere decir que el producto de forma tubo contiene 50 mililitros de líquido, ml es la abreviatura del término mililitro, el argumento empleado fue racional porque como todos piensan que ml es el abreviatura de mililitro.

Esta marca corresponde a productos vendidos en las perfumerías y grandes almacenes.

#### **/6/ Avène: Protection**

**Categoría de producto:** Crema facial

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Haute protection</li> <li>- Large protection</li> <li>- Peaux intolérantes</li> <li>- Non comédogène</li> </ul>	40%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eau thermale</li> <li>- Crème minérale</li> <li>- 50 SPF</li> <li>- UVB</li> <li>- UVA</li> <li>- Hypoallergénique</li> </ul>	60%

En /06/, aparecen tecnicismos como *Eau Thermale*, *crème minérale*, *50 SPF*, *UVA*, *UVB*, *hypoallergénique*. Estos tecnicismos predominan en comparación al uso del lenguaje general y son usados por el publicista en un 60% del lenguaje empleado, mientras que vemos el uso del lenguaje general en un 40% del lenguaje total.

Primeramente, el término específico *Eau Thermale* significa agua mineral de manantial natural, cuya composición permite el uso terapéutico.

Así pues, la expresión Crème minérale nos indica que el producto es rico en aguas minerales.

El emisor emplea 50 SPF, *SPF* (del inglés Sun Protection Factor) es el acrónimo de Factor de Protección Solar, es un índice que nos indica el tiempo que podemos exponernos al sol sin riesgo de quemaduras. De ahí, 50 SPF significa que este producto protege la piel de 50% de la radiación solar.

También, se utilizan las siglas *UVB* y *UVA*, *UVB* significa radiaciones de mayor energía, penetran poco en la piel, son responsables de las quemaduras del sol y el cáncer cutáneo y *UVA* que son rayos que tienen una menor energía pero penetran más profundamente en la piel, son responsables de la aparición de la pigmentación inmediata y alergias en la piel.

En cuanto al término *hypoallergénique* significa que el producto puede causar irritaciones y reacciones alérgicas en personas con una piel sensitiva; este término nos muestra que la persona con una piel sensitiva no puede usar este producto, también nos indica que el producto está bien controlado por expertos especialistas.

Desde el punto de vista argumentativo, el publicista usa el argumento de hecho basado en pruebas y análisis observables, puesto que los expertos en cosmética afirman que este producto se compone de *Eau thermale*, además, los términos *crème minérale* y *hypoallergénique* son las características del producto, y también a través de las siglas usadas (*50 SPF, UVA, UVB*), se muestra que el producto publicitado puede proteger la piel de las radiaciones solares.

Este producto corresponde a productos vendidos en perfumerías y grandes almacenes.

## **/7/ Bioderma: Photoderm MAX**

**Categoría de producto:** Crema protectora

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
- Peaux normales à sèches - Intolérantes au soleil - Ultra protection	36,36%	- Bio protection cellulaire - Protection cellulaire active	63,63%

- Sans parfum		- UVA - UVB - SPF 100 - 40 ml e - Water Resistant	
---------------	--	---	--

Nos percatamos del uso predominante del lenguaje científico en caso de este producto incluyendo una serie de tecnicismos específicos entre ellos *Bio protection cellulaire*, *protection cellulaire active*, *UVA*, *UVB*, *SPF 100*, *40 ml e* y *Water Resistant* que representan un casi 64% del lenguaje total. Por otro lado el lenguaje general comprende un 36,36%.

Las expresiones *Bio protection cellulaire* y *protection cellulaire active* contienen términos provenientes de diferentes áreas científicas, se observa la presencia de Bio que está relacionado con la biología, y *protection cellulaire* que proviene de la medicina indicando que el producto protege las células de la piel de las radiaciones solares.

Mientras que UVA son rayos que tienen menor energía pero penetra más profundamente en la piel, son responsables de la aparición de la pigmentación inmediata y alergias en la piel, así pues UVB son radiaciones de mayor energía, penetran poco en la piel, son responsables de las quemaduras del sol y el cáncer cutáneo, pues su uso nos alude que este producto protege la piel de estos dos rayos solares.

En cuanto al término *Water resistant* se refiere a la resistencia al agua, y la presencia de una alta concentración de componentes hidrófobos, la mayoría de ellos polímeros que proporcionan adhesión a la piel, aceites volátiles de alta resistencia frente al agua, siliconas y ceras espesantes, que repelen el agua y la humedad, impidiendo que los productos cosméticos se cuarteen, lo descompongan o lo hagan desaparecer.

El publicista emplea también *SPF 100*, *SPF* (del inglés Sun Protection Factor) es el acrónimo de Factor de Protección Solar, es un índice que nos indica el tiempo que podemos exponernos al sol sin riesgo de quemaduras. De ahí, *SPF 100* significa que este producto ofrece una alta protección de la radiación solar.

La existencia de *UVA, UVB y SPF 100 y Bio protection cellulaire y protection cellulaire active* supone el uso de argumento de hecho, porque según las pruebas y análisis científicos, los expertos en cosmética consideran que *UVA, UVB, SPF 100, Bio protection cellulaire y protection cellulaire active* son los efectos del producto.

Así pues, *40 ml* quiere decir que el producto de forma tubo contiene 40 mililitros de líquido, ml es la abreviatura del término mililitro, el argumento empleado fue racional porque como todos piensan que ml es la abreviatura de mililitro.

Este marca corresponde a producto vendido en farmacias.

**/8/ Venus: Venus 50<sup>+</sup>**

**Categoría de producto:** Crema solar

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Embellisseur de teint</li> <li>- Invisible</li> <li>- Non gras</li> <li>- Ecran teinté</li> <li>- Protection extrême</li> <li>- Peaux très sensibles</li> </ul>	60%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laboratoires</li> <li>- Water resistant</li> <li>- Hydratant</li> <li>- Prévient le vieillissement cutané</li> </ul>	40%

En este producto, notamos el empleo de un mayor número de tecnicismos como *laboratoires, Water resistant, Hydratant, Prévient le vieillissement cutané* pero el nivel del lenguaje general es más prominente que el uso de los tecnicismos observando los porcentajes totales de los léxicos general y científico usados, el primero con 60% y el segundo con el 40% del total.

Como ya he mencionado el término *Laboratoires* que significa lugares dotados por los medios necesarios donde los investigadores científicos realizan experimentos, análisis y trabajos de carácter científico.

De ahí, el término *Laboratoires* nos presenta las figuras de autoridad como los analistas, expertos especialistas en el laboratorio, nos indica que el producto está bien analizado por especialistas para garantizar la eficacia del producto y hacer la confianza en el producto.

En cuanto al término *Water resistant* refiere a una sustancia o compuesto químico que tiene con objetivo detener el agua, impidiendo su paso, y es muy utilizado en el revestimiento de piezas y objetos que deben ser mantenidos secos. Funciona eliminando o reduciendo la porosidad del material, llenando filtraciones y aislando la humedad del medio.

También, el emisor emplea el término *Hydratant* que significa que el producto tiene una sustancia que hidrata la piel. se utiliza además la expresión *Prévient le vieillissement cutané* (previene el envejecimiento cutáneo) que alude al efecto del producto.

Desde el punto de vista argumentativo, se encuentra el uso del argumento de hecho, porque cuando los laboratoristas cosméticos han hecho los análisis y las pruebas, han determinado que el producto posee las propiedades de *Water resistant e hydratant*.

Este producto corresponde a productos vendidos en perfumerías y grandes almacenes.

#### **/9/ Calliderm: Soin Vergetures**

**Categoría de producto:** Crema para la piel

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
- Action restructurante - Elasticité renforcée	40%	- Extraits naturels de Gingko Biloba - Provitamine B5 - Testé sous contrôle dermatologique	60%

Este producto incluye tecnicismos específicos como *extraits naturels de Gingko Biloba, provitamine B5 y testé sous contrôle dermatologique*. Estos

tecnicismos predominan el lenguaje general se ve representado con un 40%, mientras que los tecnicismos ocupan 60% del porcentaje total del lenguaje empleado por el publicista.

Primero, el publicista utiliza el término *Gingko Biloba* que se refiere a un árbol único en el mundo, y es un ejemplo de relicto o fósil viviente conocido. Los flavonoides obtenidos de las hojas del árbol aumentan la circulación sanguínea central y periférica.

Mientras que *provitamine B5* o ácido pantoténico proviene de la medicina, es una vitamina hidrosoluble y es importante en el metabolismo y síntesis de carbohidratos, proteínas y grasas. Su carencia se ha relacionado con la caída de cabello por lo que es usada en varios productos cosméticos, incluyendo champús.

En cuanto a la expresión *testé sous contrôle dermatologique*, ésta se refiere a la aparición de la figura de autoridad que es el dermatólogo como garante de profesionalidad y objetividad así como garante de la eficacia del producto.

Este producto corresponde a productos vendidos en farmacias y grandes almacenes.

#### **/10/ Uriage: Crème Extrême**

**Categoría de producto:** Crema solar

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ensoleillement intense</li> <li>- Peaux intolérantes au soleil</li> <li>- Ultra protection</li> <li>- Sans parfum</li> </ul>	28,57%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eau Thermale</li> <li>- SPF 90</li> <li>- UVB</li> <li>- UVA</li> <li>- Hydratant</li> <li>- Anti-radicalaire</li> <li>- Water résistant</li> <li>- Hypoallergénique</li> <li>- 50 ml e</li> <li>- 1.7 fl. Oz.</li> </ul>	71,42%

En este producto, aparece un mayor uso de tecnicismos como *Eau Thermale*, *UVB*, *UVA*, *SPF 90*, *anti-radicalaire*, *Water resistant*, *hydratant*, *hypoallergénique*, *50 ml e*, *1.7 fl. Oz.* Notablemente los tecnicismos son ampliamente representados con un 71,42%, predominan claramente sobre el lenguaje general que comprende 28,57% del lenguaje empleado.

En primer lugar, el término *Eau Thermale* se refiere al agua mineral de manantial natural, cuya composición permite su uso terapéutico.

Mientras que *UVA* son rayos que tienen una menor energía pero penetran más profundamente en la piel, son responsables de la aparición de la pigmentación inmediata y alergias en la piel, así pues *UVB* son radiaciones de mayor energía, penetran poco en la piel, son responsables de las quemaduras del sol y cáncer de la piel, pues su uso nos alude que este producto protege la piel de estos dos rayos solares.

El destinatario emplea también *SPF 90*, *SPF* (del inglés Sun Protection Factor) es el acrónimo de Factor de Protección Solar, es un índice que nos indica el tiempo que podemos exponernos al sol sin riesgo de quemaduras. De ahí, *SPF 90* significa que este producto ofrece una alta protección de 90% de la radiación solar. El término *anti-radicalaire* proviene de la medicina y significa que este producto posee la característica de protección contra los radicales libres.

Así que el término *Water resistant* es una sustancia o compuesto químico que tiene con objetivo detener el agua, impidiendo su paso, y es muy utilizado en el revestimiento de piezas y objetos que deben ser mantenidos secos. Funciona eliminando o reduciendo la porosidad del material, llenando filtraciones y aislando la humedad del medio.

También, se usa el término *hydratante* que significa que el producto tiene una sustancia que hidrata la piel.

En cuanto al término *hypoallergénique* significa que el producto puede causar irritaciones y reacciones alérgicas en personas con una piel sensitiva; este término nos muestra que la persona con una piel sensitiva no puede usar este producto, también nos indica que el producto está bien controlado por expertos especialistas.

Desde el punto de vista argumentativo, el publicista emplea el argumento de hecho, ya que cuando los expertos en cosmética han hecho los análisis y las pruebas,

se afirman que el producto se compone de *Water resistant* y *Eau Thermale*, además, los tecnicismos *anti-radicalaire*, *hydratant* y *hypoallergénique* son sus características, del mismo modo, a través de las siglas específicas *UVB*, *UVA*, *SPF 90*, los científicos especialistas afirman que este producto protege la piel de las radiaciones del sol.

Mientras que 50 ml nos indica que este producto contiene 50 mililitros, ml es la abreviatura de mililitro, en cuanto a *fl. oz.* es el abreviatura de fluid ounce en inglés, una onza líquida es una medida de volumen utilizada frecuentemente en los países anglosajones para indicar el contenido de algunos recipientes, como envases de líquidos.

A partir de las abreviaturas usadas, el enunciador utiliza el argumento racional porque como todo el mundo piensa que ml es el abreviatura de mililitro y fl. oz. el de fluid ounce en inglés.

Este producto corresponde a productos vendidos en farmacias y perfumerías.

Concluimos este capítulo afirmándonos que el uso de los tecnicismos científicos en la publicidad escrita de la cosmética femenina se considera como una de las estrategias argumentativas más bellas y eficaces empleadas por los publicistas.

Desde el punto de vista argumentativo, el enunciador emplea diferentes argumentos como los tecnicismos “*Dermo-expertise*, *Laboratoires*, *testé dermatologiquement*, *testé sous contrôle dermatologique*, *Fabriqué sous contrôle pharmaceutique*” que representan argumentos de autoridad que representan la presencia de especialistas en su fabricación como son los dermatólogos, expertos, científicos especialistas en el laboratorio y farmacéuticos...

Además, los términos específicos provenientes de diferentes ramas científicas como los términos médicos, los químicos, los biológicos... como son “*les Vitamines (F, E, C, B5)*, *Céramides*, *Pro-Tensium*, *Nanosomes*, *Pro-rétinol A*, *Glycoliss*, *Oligo*, *Proteines*, *Piroctone Olamine*, *Cohesyl* <sup>TM</sup>, *Citrus Detox*, etc.” se refieren a los argumentos de hecho, ya que los expertos al realizar los análisis y las pruebas sobre los productos cosméticos, han determinado que los componentes de dichos productos poseen propiedades específicas.

Mientras que las cifras, los símbolos + y &, las abreviaturas (ml., fl. oz.) representan los argumentos racionales, porque el uso de más en forma de símbolo (+) y el símbolo (&) le confiere un aspecto más científico que si se usará en forma de texto.

En nuestro análisis, se ha observado que en los productos de L'Oréal, se usa a menudo el término compuesto Dermo-expertise, en los productos de Vichy, se ha notado la utilización del término Laboratoires, mientras que en la mayoría de los productos de Garnier, se emplea la expresión testé dermatologiquement, por último, en los productos de Diadermine, se usa el término hypoallergenique.

## **Conclusión general**

Este modesto trabajo se ha realizado con el objetivo de observar y comprobar la utilización de los tecnicismos en la publicidad de la cosmética de carácter escrito dirigida a las mujeres, y demostrar que estos tecnicismos específicos son estrategias argumentativas usadas por los publicistas.

El análisis del corpus nos permite concluir que los tecnicismos están presentes en una mayor parte de la publicidad escrita de la cosmética femenina con proporción 57,74% en comparación al uso del léxico general con 42,25%, aunque no en todos los casos el uso de los tecnicismos es igual. El léxico con un valor científico contiene términos específicos de diferentes campos científicos como el campo de la química, el de la biología, el de la medicina, etc. dado que los productos cosméticos se basan en las investigaciones científicas y experiencias de los dermatólogos.

De ese modo, el concepto de lo científico suele utilizarse muy a menudo en el lenguaje de la publicidad de la cosmética femenina; cualquier explicación científica infunde la confianza en la consumidora. Hay muchos productos cosméticos que se asocian a la naturaleza y sus fuentes de sustancias medicinales que nos ayudan a eliminar nuestras imperfecciones humanas.

A menudo, los tecnicismos se utilizan en la publicidad de los productos cosméticos femeninos de carácter escrito. En este tipo de publicidad, los tecnicismos hacen referencia a los principios constituyentes de los productos, sus características y a los efectos que producen en la piel teniendo esta utilización como finalidad llamar la atención del receptor femenino, despertar la confianza en él y llevarlo hacia la compra del producto.

Cada tecnicismo especializado usado en el lenguaje publicitario tiene dos funciones, que son: la función persuasiva argumentativa, que nos presenta argumentos efectivos para convencer y persuadir al receptor femenino, y la segunda conativa apelativa, para ofrecer la confianza en el producto publicitado.

Todo eso alude, por un lado, a una estrategia argumentativa con fines comunes:

- llamar la atención de las mujeres,
- conseguir la confianza del receptor femenino,
- el uso de los tecnicismos como garantía de profesionalidad y objetividad,
- garantizar la eficacia probada del producto,
- justificar la importancia o el valor positivo del servicio,
- para que su publicidad no sólo sea argumentativa sino también que sea más productiva y efectiva.

Y, por otro lado, a una estrategia de Marketing para alcanzar el objetivo comercial que es convencer a las consumidoras de la compra y el consumo de los productos publicitados.

En el mundo de la publicidad de la cosmética femenina, en el que lo científico tiene un gran prestigio, la utilización de este tipo de términos específicos se traduce en una técnica argumentativa más bella y eficaz. Además, los publicistas hacen uso de los tecnicismos no sólo para captar la atención del cliente e influir en él de manera positiva, sino que también la utilización de los tecnicismos revela la presencia de participantes profesionales e institucionales en el discurso publicitario, con el objeto de asentar su autoridad y lograr la confianza y la credibilidad en el receptor femenino.

En Europa y Japón, los productos solares son considerados como productos cosméticos, y en Argelia, estos productos son cosméticos vendidos en perfumerías y farmacias, mientras que en Australia, Canadá y los Estados Unidos, son clasificados como medicamentos.

La publicidad de cosmética femenina se caracteriza por la presencia de tecnicismos para nombrar los ingredientes de preparados cosméticos o sus propiedades que son habitualmente presentados como altamente eficaces e innovadores. Se usan también en abundancia las voces científicas de sustancias químicas que son presentadas como un componente clave que causa el efecto estético deseado. También aparecen nombres de plantas y vegetales cuyos extractos se utilizan para la elaboración del producto. Para resaltar la eficacia del producto y

destacar su carácter científico se utilizan frecuentemente los tecnicismos en combinación con datos numéricos y porcentajes que sugieren la eficacia del producto.

Esta utilización de dichos tecnicismos no sólo porque el tipo de producto anunciado se preste a ello, sino también porque el público femenino es más receptivo al uso de estos tecnicismos.

A modo de conclusión, podemos decir que el uso de los tecnicismos específicos desempeña un papel muy relevante en la publicidad escrita de la cosmética femenina; de ahí que el sector de la cosmética reúna unos grupos de términos específicos que aluden a diferentes ramas científicas. Estos tecnicismos representan una estrategia argumentativa más sugerente y atractiva en el mundo de la publicidad; y, gracias a ellos, las consumidoras están más confiadas y seguras de los beneficios de los productos cosméticos que compran.

## Bibliografía consultada

- ÁLVAREZ Miriam. (2007). *Tipos de escrito: exposición y argumentación*. 7<sup>ta</sup> edición. Madrid: Arco Libros, S.L.
- ÁLVARO DÍAZ, R. (2002). *La argumentación escrita*. Colombia: Editorial universidad de Antioquia.
- CABRÉ, M. T. (1993). *La terminología: teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Editorial Antártida/Empuries.
- & Gómez De Enterría. (2006). *La enseñanza de los lenguajes de especialidad*. 1<sup>a</sup> edición. Madrid: Gredos.
- CLAVIEZ Jacques. (1992). *Pratique de la communication et de la publicité: comment s'y prendre pour mieux vendre*. Francia: Ayrolle.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1995). *El lenguaje de publicidad*. Madrid: Arco Libro.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. & ALCAIDE LARA, E. R. (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco Libros.
- (2007). *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Madrid: Arco Libros, S.L.
- GARCÍA UCEDA, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. 6<sup>a</sup> edición. Octubre. Madrid: ESIC Editorial.
- GÓMEZ DE ENTERRÍA, J. (2009). "Las lenguas de especialidad". *El español lengua de especialidad: Enseñanza y Aprendizaje*. Cap. 01. Madrid: Arco Libros.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. (2000). *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Colección: comentario de textos. Madrid: Arco libros.
- HERNANDO CUADRADO, L. A. (1998). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Ed. Corial Coloquio, S. A.
- KOTLER Philip. (2002). *Dirección de Marketing: Cnceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- LERAT, P. (1997). *Las lenguas especializadas*. Barcelona: Ariel.
- LO CASCIO, V. (1998). *Gramática de la argumentación*. Madrid: Alianza Editorial.

- LÓPEZ MUÑOZ, M. A. (2006). *Materiales Curriculares de salud alimentaria*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia. Instituto Superior de Formación del Profesorado.
- MARAFIOTI Roberto. (1997). *Temas de la argumentación*. Biblos: Buenos aires.
- MARTÍN CAMACHO, J. C. (2004). *El vocabulario del discurso tecno-científico*. Madrid: Arco Libros, S. L.
- MONTES FERNÁNDEZ, A. (2007). “El lenguaje de la publicidad”. En ALCARÁZ VARÓ, E. *Las lenguas profesionales y académicas*. Cap. 18. Barcelona: Ariel.
- O’GUINN, T., ALLEN Chris & SEMENIK Richard. (1999). *La publicidad*. México International Thomson editores.
- PADILLA GÁLVEZ, J. & GAFFAL Margit. (2003). *Lengua de especialidad: economía europea y derecho europeo*. Colección ESTUDIOS N°94. Universidad de Castilla- La Mancha.
- PÉREZ, S. I. (2006a). *El léxico de la ciencia y de la técnica*. Madrid: Liceus, Servicios de Gestión y Comunicación S.L.
- (2006b). *La terminología: definición, funciones y aplicaciones*. Madrid: Liceus, Servicios de Gestión y Comunicación S.L.
- ROBLES Sara & ROMERO GUALDA, V. (2010). *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*. 1ª edición. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Zamora: España.
- RODRÍGUEZ DÍEZ, B. (1981). “Las lenguas especiales”. *El léxico del ciclismo*. León: Colegio universitario de León.
- SCHIFKO Peter. (2001). “¿Existen lenguas de especialidad?”. En BARGALLÓ y al. *Las lenguas de especialidad y su didáctica*. Tarragona. Universitat Rovira i virgili.
- STANTON, W., ETZEL, M. & WALKER, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 13ª edición. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- VENDRYS, J. (1967). *El lenguaje*. México: UTEHA.

## Revistas consultadas:

- ÁLVAREZ GARCÍA, C. (2011). *Estudio del lenguaje de especialidad económica: El lenguaje del comercio internacional*. Entreculturas Número 03. Universidad de Málaga.
- ANTONICKA, P. (2006). *Las estrategias del lenguaje publicitario en los anuncios de cosmética*. Universidad Masarykova, Brno.
- ARTIGAS GUILLAMÓN, M.C. (1998). *Especificidad de las lenguas científicas, técnicas y profesionales*. Anales de Filología Francesa n° 9, 23-44. Departamento de Filología Francesa, Romántica, Italiana y Árabe. Universidad de Murcia.
- BLANCO CANALES, A. (2010). *Características lingüísticas, pragmáticas y funcionales de las lenguas de especialidad. Implicaciones didácticas y metodológicas*. Revista de Lingüística Aplicada, Numero 9, 72-85. Universidad de Alcalá.
- BURDACH, A. M. (2000). *El léxico científico y técnico: un recurso publicitario persuasivo*. Onomázein, núm. 5, pp. 189-208. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- CAMPANARIO, J., M. & MOYA, A. & OTERO, J. C. (2001). *Invocaciones y usos inadecuados de la ciencia de la publicidad*. Enseñanza de las ciencias. 19 (1), 45-56. Departamento de Física. Universidad de Alcalá. Madrid.
- CUENCA María, J. (1995). *Mecanismos lingüísticos y discursivos de la argumentación*. Comunicación, Lenguaje y Educación, 25, 23-40.
- ETXEBARRÍA Maitena. (1997). *El lenguaje jurídico y administrativo: propuestas para su modernización y normalización*. Revista española de lingüística, 27, 2: Universidad del país Vasco.
- EUGENIA FAZIO, M. (2008). *Pragmática y argumentación en el discurso publicitario*. Centro REDES de Estudios sobre Ciencia, Desarrollo y Educación Superior. Vol. II, n° 2, 15-36. Buenos Aires. Argentina
- IRAZÚ GÓMEZ, Y. (2008). *La publicidad desde un enfoque pragmático*. Revista de Antropología Experimental, n° 8, texto 7: 91-96. El colegio Mexiquense, México. Universidad de Jaén.

- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine. (1998). *La argumentación en la publicidad*.  
Revista del centro de ciencias, número 17-18.
- LÓPEZ FERRERO, C. (2002). *Aproximación al análisis de los discursos profesionales*. Revista Signos 2002, 35(51-52), 195-215. Universitat Pompeu Fabra. España
- LÓPEZ SANTIAGO, M. (2005). *Estudio del léxico francés de la agricultura ecológica. Terminología. Neología. Traducción al español: perspectiva contrastiva*. Tesis doctoral. Facultad de filología, universidad de Valencia.
- MUÑOZ Manual, S. & MUÑOZ Julia, S. (2003). *Una clasificación del texto científico-técnico desde un enfoque multidireccional*. Language Design 5, 19-38.
- MEDINA CAMBRÓN, A. SORBÍAS MORALES, C. & BALLANO MACÍAS, S. (2007). *La publicidad y sus complejas relaciones con el discurso científico*. Questiones publicitarias, Vol. I, N° 12. Universitat Ramon Llull. Barcelona.
- ROMERO GUALDA, V. (2008). *Argumentación persuasiva y sintaxis en los mensajes publicitarios*. Vol. XXL n° 2, comunicación y sociedad, facultad de Filosofía y Letras, universidad de Navarra.
- RUHSTALLER Stephan. (1995). *Lenguaje específico y género de texto. El tecnicismo como recurso lingüístico en el texto publicitario*. Iberoromania, 42, 58-72.

### **Fuentes electrónicas y diccionarios:**

El diccionario de la Real Academia Española. (2001). Vol. 1.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999).

[http://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1988-26156](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1988-26156) Ley 34/ 1988 de 11

de Noviembre. Ley General de Publicidad

<http://www.ubifrance.fr/algerie/> Le secteur des cosmétiques en Algérie, fiche de synthèse, 19 Août 2009,

<http://www.marketingpower.com> MarketingPower.com, de la asociación Americana del Marketing, URL=

[www.algerie-dz.com](http://www.algerie-dz.com) Synthèse de Kahina, D'après Liberté, Samedi 2 Juin 2007.

# **ANEXOS**

### **A- Anexo 1: Los productos de L'Oréal:**

- /1/ L'Oréal Paris: **Nutrissime** Crema hidratante
- /2/ L'Oréal Paris: **Solar Expertise** Crema facial
- /3/ L'Oréal Paris: **TRIPLE ACTIVE JOUR** Crema de hidratación
- /4/ L'Oréal Paris: **Revitalift** Gel
- /5/ L'Oréal Paris: **Elsève** Champú
- /6/ L'Oréal Paris: **TRIPLE ACTIVE** Leche limpiadora
- /7/ L'Oréal: **Revitalift** Leche limpiadora

### **B- Anexo 2: Los productos de Vichy:**

- /1/ Vichy: **Capital Soleil 50<sup>+</sup>** Crema facial
- /2/ Vichy: **Capital Soleil** Crema protectora solar
- /3/ Vichy: **Dercos Technique** Champú

### **C- Anexo 3: Los productos de Garnier:**

- /1/ Garnier: **Ambre Solaire 90** Crema solar
- /2/ Garnier: **Neutrialia** Gel
- /3/ Garnier: **Fructis** Champú
- /4/ Garnier **Skin Naturals: Pure** Gel
- /5/ Garnier **Skin Natural : Pure A** Gel
- /6/ Garnier **Skin Naturals : Orchidée Vitale** Crema hidratante

### **D- Anexo 4: Los productos de Diadermine:**

- /1/ Diadermine: **Age Exellium** Crema anti-arrugas
- /2/ Diadermine: **Lift +** Crema anti-edad
- /3/ Diadermine: **Soin essentiel** Crema hidratante y anti-edad

### **E- Anexo5: Los productos de diferentes marcas:**

- /1/ SVR: **SVR 50** Crema solar
- /2/ Evoluderm: **Ultra fort** Crema hidratante
- /3/ Linéance: **Buste & Décolleté** Suero

- /4/ Bioderma: Photoderm MAX 50<sup>+</sup>** Crema solar
- /5/ ROC: MINSOL ACTIF** Crema protectora solar
- /6/ Avène: Protection** Crema mineral
- /7/ Bioderma: Photoderm MAX** Crema protectora
- /8/ Venus: Venus 50<sup>+</sup>** Crema solar
- /9/ Calliderm: Soin Vergetures** Crema para la piel
- /10/ Uriage: Crème Extrême** Crema solar