

EL USO DEL LENGUAJE CIENTÍFICO ESPECÍFICO COMO ESTRATEGIA ARGUMENTATIVA EN LA PUBLICIDAD DE LA COSMÉTICA FEMENINA / THE USE OF SPECIFIC SCIENTIFIC LANGUAGE AS AN ARGUMENTATIVE STRATEGY IN THE SKIN CARE ADVERTISING / UTILIZAREA LIMBAJULUI ȘTIINȚIFIC CA STRATEGIE ARGUMENTATIVĂ ÎN PUBLICITATEA PENTRU PRODUSE DE ÎNGRIJIRE A PIELII¹

Resumen: La publicidad está muy presente en la sociedad y se ha infiltrado en nuestra vida cotidiana a través de los medios de comunicación social. Se caracteriza por el uso de argumentos que tiene como objetivo fundamental la persuasión del receptor y un consiguiente aumento en el consumo ejerciendo una enorme influencia sobre las personas, especialmente las mujeres, que las anima a comer ciertos alimentos, usar productos de cosmética, adquirir vehículos específicos o ciertos tipos de bienes utilizados en los hogares.

Uno de los aspectos argumentativos utilizados en la publicidad de la cosmética dirigida a las mujeres es el empleo del lenguaje científico específico como elemento clave para llamar la atención de las consumidoras y aumentar el valor del producto publicitado.

Esta terminología científica utilizada con frecuencia en la publicidad de los productos cosméticos alude a la investigación científica, evoca el progreso y la modernidad, garantiza la eficacia probada de dichos productos y también despierta la confianza de los receptores a la compra del producto publicado y la publicidad será más productiva y efectiva.

Palabras claves: el lenguaje científico, la publicidad, la argumentación

Abstract: Advertising has made its widespread presence in our society and has infiltrated our day to day lives through the media. It is characterized by the use of argument that has a fundamental goal persuasion of the recipient and a consequent increase in consumption. Advertising is exerting a huge influence on people and in case of certain products such as cosmetics, household products especially aimed at women.

One of the argumentative aspects of skin care products advertising aimed at women is the use of specific scientific language as a key element in drawing the attention of the consumers and adding value to the advertised products.

This scientific terminology used frequently in the advertising of cosmetic products alludes to scientific research, evokes progress and modernity, guarantees the proven efficacy of these products and also arouses the confidence of the Receivers to the purchase of the published product and the publicity will be more productive and effective.

Keywords: the scientific language, advertising, the argumentation

Introducción

Como es sabido que el lenguaje científico se considera como un lenguaje específico, 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.

Si algo caracteriza al lenguaje científico es su léxico que puede ser utilizado para transmitir mensajes. este 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, si el lector no especialista no lo conoce antes de leer el texto, no podrá entender ese texto, sólo los especialistas que pueden distinguir con precisión los términos especializados de cada ciencia.

¹ Alaiouia Faiza, Universidad de Hassiba Benbouali, CHLEF- Argelia, f.alaiouia@univ-chlef.dz

El lenguaje científico es un lenguaje muy objetivo que prescinde de matices personales y denotativos ya que las palabras carecen de una nota cualitativa y verificable ya que los textos científicos expresan teorías verificables. Tiene una terminología muy específica, el abundante uso de los tecnicismos o de las palabras especializadas propias del ámbito de una disciplina específica. Como lo define Martín Camacho (2004: 13) diciendo: “Es una modalidad comunicativa que posee una retórica específica que da prioridad a determinadas estrategias comunicativas con las que se pretende conferir una veracidad a aquello que se transmite.”

Inclusión del lenguaje científico en la lengua general:

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.

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.

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.

La publicidad y el lenguaje científico:

La publicidad es un género semiológico, utiliza diversos lenguajes así como distintos recursos (como la música, palabras y imágenes) y soportes de comunicación (TV, Internet y medios gráficos).

En relación con la innovación a la ciencia y al objeto de la publicidad en general, Campanario et al. (2001: 54) 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.”

Lo especializado, lo científico en la publicidad:

A menudo, los anuncios publicitarios de productos abundan lo especializado con una función denotativa para que prestigien los productos. Generalmente, se usa términos específicos en sectores especializados de la publicidad como la alimentación, la cosmética, la automoción...

El lenguaje científico se cuenta entre los recursos utilizados en dichos sectores de la publicidad para llamar la atención de los consumidores y para aumentar la credibilidad de los anuncios, o sea su propósito informativo divulgativo.

En efecto, la ciencia se usa en la publicidad como fuente de autoridad que respalda las virtudes del producto anunciado, se considera también como una fuente de garantía, calidad o eficacia del producto. Es posible que la publicidad contenga un conocimiento científico que va a reforzar en el público la imagen errónea de la ciencia.

Según Montes Fernández en Alcaráz Varó, E. (2007: 223- 224), 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 en cuestión. El léxico se emplea tanto para describir como para impresionar. Es por ello que nos encontramos unas peculiaridades léxicas, dentro de ellas destacamos el extenso uso de los vocablos científicos y técnicos que se apoyan en diversas lenguas de especialidad según el 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 anuncios especializados son más informativos y específicos, utilizando un léxico propio de este campo de especialidad.

Por ello, el abundante uso de esos términos científicos, o lo que llamamos tecnicismos, se considera como una persuasión que empuja al consumidor para comprar el producto publicado, pero la mayoría del público general no puede entender lo que anuncia la publicidad porque no es especialista en dicho ámbito por ejemplo: en el caso de la informática y electrónica, los anuncios publicitarios emplean tecnicismos especializados, pues los consumidores están desconcertados de estos tecnicismos que las empresas los usan para describir y argumentar los productos o bienes del consumo. Por ejemplo: la palabra “Wi-Fi”, la mayoría de la gente no sabe lo que significa solamente los especialistas; otro término “Mega-pixel” el no especialista no sabe lo que es; es decir que los publicistas emplean los términos específicos para la persuasión nada más.

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

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

Por lo tanto, la publicidad coincide con el lenguaje científico (lenguaje de informática, de medicina, electrónica...) en el uso de términos técnicos o mejor dicho 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.

Montes Fernández (2007: 223) señala que la publicidad Para algunos tipos de productos, como son los del sector de la cosmética, se detecta el empleo de los tecnicismos específicos de diferentes ramas de la ciencia, pero el receptor no sabe lo que significan. No obstante, la sensación de ser científicos y le confieren la credibilidad al producto. Debido al extenso uso de voces científicas en las publicidades, este léxico especializado pierde su función denotativa para adquirir la función connotativa. Evocando en el receptor la idea de una excelente calidad del producto, fruto del progreso científico y de la alta tecnología. Muchos de los términos especializados pasan a formar parte del dominio común gracias a su aparición en la publicidad.

Para vender un producto, los anunciantes utilizan términos o expresiones que nos muestran que el producto ha sido probado clínicamente. Por lo general en este tipo de publicidad hay unas demostraciones científicas sobre la eficacia del producto. El anuncio no dude en utilizar complicados términos científicos para dar la impresión de que el producto es de alta calidad y tiene el mérito de los profesionales. Todos estos términos se dan la impresión al consumidor que el producto es recomendado por muchos científicos, y cuya eficacia está demostrada. Los consumidores quieren tener en su posesión por lo que este producto es seguro para utilizar.

La relación entre la comunicación publicitaria y la cultura se produce en dirección inversa mostrando que la publicidad refleja las creencias, valores y actitudes de una época, que está determinada por factores socioeconómicos y ideológicos. Estos factores hacen que el lenguaje de la publicidad se caracterice por la originalidad y la necesidad de la innovación.

La utilización de los tecnicismos es un reclamo seductor más en la publicidad. Así, pues, el publicista usa los tecnicismos en los anuncios publicitarios en sectores industriales como la cosmética, la alimentación, la automoción...

En efecto, el lenguaje especializado o el empleo de los tecnicismos es un elemento indispensable en la publicidad. El publicista recurre a la ciencia y la tecnología como reclamos para convencer el lector, se convierten en recursos principales como la garantía de calidad, eficacia, veracidad, fiabilidad, rigor, seguridad y progreso.

Como afirman Medina, Sorbias y Ballano (2007) en Sara Robles y María Victoria Romero (2010: 103) que 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. 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. 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. 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

un recurso principal de garantía de calidad, eficacia, veracidad, fiabilidad, rigor, seguridad y progreso.

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 en Alcaráz Varó (2007:224) 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.

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

Como señala Alcaráz Varó (2007: 228), 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.

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.

Análisis de los envases publicitarios: El caso de los productos de la cosmética femenina

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. 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" y "Garnier" que son las más conocidas en el mundo.

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 TM 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™ 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™. Oméga es una familia de los ácidos grasos esenciales poliinsaturados, mientras que les Céramides™ 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™ 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™ 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)	%
Nouveau Protection équilibrée Pour renfoncer la réparation naturelle de la peau. Réduit et prévient les rides Améliore l'élasticité de la peau Spécial visage, décolleté et mains	46,15%	Active anti-rides solaire 90 UVA UVB + Activa-Cell® Anti-tâches pigmentaires	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.

Análisis de los productos de Vichy:

/1/ Vichy: Capital Soleil 50+

Categoría de producto: Crema facial

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
Très haute protection Intolérances solaires Crème visage Sans parfum Sans paraben	38,46%	Laboratoires UVB UVA + SPF 50+ Protection cellulaire profonde Anti-picotements oculaires Hypoallergénique	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+ 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+ 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+, 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)	%
Haute couvrance Très haute protection Crème écran Visage et zones très exposées	30,76%	Laboratoires Mexoryl XL SPF 50+ UVB UVA + Prévient des dommages cutanés causés par le soleil Lutte contre l'apparition des taches pigmentaires. Hydratant	69,23%

En esta publicidad, notamos que el publicista usa distintas siglas como UVB, UVA, 50+ 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+ 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+ 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+ 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.

Análisis de los productos de Garnier:

/1/ Garnier: Ambre Solaire 90

Categoría de producto: Crema solar

El léxico general	%	El léxico especializado (tecnicismos)	%
Sensitive Ultra Crème protectrice Peaux intolérantes au soleil Protection renforcée Non collant Sans traces blanches Sans parfum	44,44%	UV FPS 90 Complexe hydra-actif + dos veces vitamine E Hypoallergénique UVA UVB Action hydratante prolongée Testé dermatologiquement	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 las 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 α -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 hydratactif*, *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.

Conclusión

A modo de conclusión, podemos decir que el lenguaje científico específico desempeña un papel muy relevante en la publicidad escrita de la cosmética femenina. Esta terminología científica, por un lado, alude a una estrategia argumentativa más sugerente y atractiva 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.

Bibliografía

Campanario, J. M. Moya, Aida y Otero José, 2001, *Invocaciones y usos inadecuados de la ciencia en la publicidad. Enseñanza de las ciencias*, Universidad de Alcalá, Departamento de Física, Madrid.

Catherine Kerbrat, 1998, *La argumentación en la publicidad*, Revista del Centro de Ciencias, número 17-18, pp 291-326.

Fazio, Eugenia, 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

Gómez de Enterría, 2009, *Las lenguas de especialidad. El español lengua de especialidad: Enseñanza y Aprendizaje*, Cap. 01, Madrid, Arco Libros.

Gutiérrez Ordóñez, 2000, *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Colección: comentario de textos, Madrid, Arco libros.

Martín Camacho, J. C., 2004, *El vocabulario del discurso tecno-científico*, Madrid, Arco Libros,

Montes Fernández, S. L. 2007, *El lenguaje de la publicidad*, en Alcaráz Varó, E. *Las lenguas profesionales y académicas*, Cap. 18. Barcelona, Ariel.

Robles Sara & Victoria Romero, 2010, *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*, 1ª edición, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Zamora, España.

Romero Gualda, Victoria, 2008, *Argumentación persuasiva y sintaxis en los mensajes publicitarios*. Vol. XXL n° 2, Comunicación y sociedad, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Navarra.

San Juan Bautista de la Concepción & M. A. López Muñoz, 2006, *Materiales Curriculares de salud alimentaria*, Ministerio de Educación y Ciencia, Instituto Superior de Formación del Profesorado, Madrid.