

Received 02 February 2011 · Accepted 27 March 2011

Análisis lingüístico del inglés publicitario en los anuncios de cosmética femenina

Nailya Garipova · Universidad de Almería (Spain)

ABSTRACT

Advertisements are omnipresent in our daily life. Printed advertisements of magazines pay great attention to language and image details. The concepts and values change according to the product advertised. Advertisements of beauty products for women consider particular concepts and characteristics. The purpose of this paper is to define and illustrate the main characteristics of the printed advertisements of 2009-2010 beauty products for women and distinguish the most notable semantic fields. These lexical-semantic features are considered to be important due to their high level of persuasion and their quality to reflect models and ideals of the modern society.

Keywords: English for advertisement, cosmetics for women, linguistic features, semantic fields.

1. Introducción

Cada día de nuestra vida estamos en contacto con los anuncios. Aunque no leamos una revista, ni veamos la televisión o paseemos con los ojos cerrados, nos resulta imposible evitar algunas formas de publicidad, ya sea la última oferta del supermercado más cercano o algún anuncio en el escaparate de una tienda. Existe la posibilidad de actuar inconscientemente ante el impacto que la publicidad ejerce sobre la persona. Los anuncios hacen que la gente gaste dinero en cosas que a veces no necesitan, y, a menudo, determinan nuestra elección a la hora de comprar.

La función primordial de la publicidad, como sabemos, consiste en introducir productos y cosas al público para que de este modo se mantenga la economía de libre mercado. Pero parece evidente que este no es su único objetivo. Los anuncios publicitarios asumen una serie de características que los hacen muy diferentes. La publicidad intenta manipular a la gente para que lleve un estilo de vida determinado y obtenga las cosas necesarias para mantener este estilo de vida. Así, la publicidad, como observa Grey (2009, p. 4) se convierte en una especie de “arte oficial” de un país. Según él, la publicidad se ha transformado en el “official art of the advanced industrial nations of the west”.

En este “arte”, para conseguir sus objetivos, el publicista se vale de todo tipo de recursos gráficos, icónicos, verbales, connotativos y emocionales. Cuando se trata de los anuncios que encontramos en las revistas y periódicos, la imagen y el

texto son las únicas herramientas para atraer y convencer al lector, por eso el lenguaje publicitario se cuida al detalle.

Dependiendo del producto que se anuncia, los conceptos y los valores presentados cambian. Los anuncios de cosmética femenina prestan mucha atención a unos conceptos determinados. Como sabemos, la alteración del aspecto físico a través del uso de cosméticos ha sido siempre una práctica habitual de las mujeres. Desde hace miles de años se utilizaban aceites y fragancias para las ceremonias y rituales religiosos. Los deseos de la eterna juventud y la belleza duradera se apoderaron de la mujer desde que ella se sintió diferente al hombre por primera vez. Estos conceptos han estado presentes en los anuncios cosméticos desde el nacimiento de la publicidad, a principios del siglo veinte, pero con los cambios de valores y de imágenes sociales se cambiaron también los conceptos clave en el mundo de estos anuncios.

Los objetivos del presente trabajo son, en primer lugar, presentar e ilustrar los rasgos más notables de los anuncios impresos de productos de belleza femenina; y, en segundo lugar, construir los campos semánticos más frecuentes en esta área.

A pesar de la larga existencia de los cosméticos femeninos y la gran atención que el mundo de la publicidad les ha prestado, encontramos pocos estudios sobre el léxico, los conceptos y los campos semánticos de este tipo de anuncios. Nos parece interesante explorar estos rasgos léxico-semánticos, puesto que por un lado, son unos recursos persuasivos muy eficaces, y, por otro, reflejan los modelos e ideales de la sociedad contemporánea.

2. Metodología

Nuestro trabajo se divide en dos partes. En primer lugar, definimos el paradigma de nuestra investigación con un enfoque estructuralista. En la parte teórica se explican los conceptos clave en torno al tema que investigamos.

Una vez definido este paradigma, nos centraremos en el análisis del inglés publicitario propiamente dicho. Para este estudio hemos seleccionado un total de cuarenta anuncios publicitarios de productos de belleza femenina. Todos ellos han sido sacados de forma sincrónica durante el periodo de 2009-2010 de revis-

tas como: *She, Vogue, OK, Reveal y Cosmopolitan*. Los anuncios analizados ofrecen cosméticos de marcas como: *CLINIQUE, D&G, Hugo Boss, PANTENE, Max Factor, Herbal Essences, Stella McCartney, Next, L'ORÉAL, OLAY, MAYBELLINE, RIMMEL, DKNY, GUCCI, GARNIER, CLARINS, BOURJOIS, DOVE, Good Skin, DIOR*, entre otras.

Una vez seleccionados y organizados los anuncios, pasamos a comentar los rasgos más relevantes del inglés publicitario, ilustrándolos con los ejemplos extraídos de los textos publicitarios en cuestión. Aparte de estos rasgos generales, se hace hincapié en las características propias de los anuncios de cosméticos femeninos y se comentan los conceptos más frecuentes que estos anuncios transmiten.

El paso siguiente de la investigación consiste en el análisis de los campos semánticos de estos anuncios. Se organizan, pues, los anuncios en tres secciones, de tal modo que cada sección presenta los anuncios que ofrecen los cosméticos para el pelo, para la cara o para el cuerpo respectivamente. Así, podemos formar los campos semánticos correspondientes en varias dimensiones: tacto, apariencia, efecto positivo del producto, placer, etc. Además de estas dimensiones como puntos de partida para la composición de un campo léxico, también formamos campos semánticos a través de las relaciones léxicas, como hiperonimia e hiponimia. Al final de cada sección, presentamos una lista de los verbos y adjetivos más frecuentes en los anuncios estudiados.

2.1. El paradigma estructuralista

El paradigma estructuralista adopta una visión atomista de la realidad. Según Alcaraz Varó (2000), el estructuralismo ha sido muy importante en la didáctica del inglés, entre otras cosas, por la perfecta descripción estructural de los niveles fonológico, sintáctico, léxico, etc. del lenguaje. Uno de los logros de dicho paradigma, fue el desarrollo del modelo teórico, llamado *análisis del registro*, con el objetivo de establecer una metodología de estudio y sistematización de las distintas variedades que se encuentran en una lengua, según los usos específicos.

“Los registros son las variedades de una lengua de acuerdo con el uso que se hace de ella” (Alcaraz Varó, 2000, p. 23). Estas variedades están caracterizadas por un conjunto de rasgos léxicos y gramaticales que se repiten con frecuencia y

regularidad y confieren un cierto sentido de unidad diferenciada. Así, en los anuncios publicitarios se usa un registro, llamado “inglés publicitario”, caracterizado por la reincidencia de ciertas formas léxicas y gramaticales, como pueden ser las siguientes: *Clarifying lotion exfoliates to speed brighter and smoother skin to the surface* (CLINIQUE). *Silky soft skin is skin at its most natural and healthy* (St. Ives). *A 1 minute nourishing treatment, for light reflecting shine* (L'ORÉAL), etc.

Como señala Alcaraz Varó (2000), en líneas generales, se puede afirmar que el concepto de “registro” es coincidente con el de “lengua de especialidad”; no obstante, hay que reconocer ciertas diferencias. Cuando el crítico habla de “registro”, se está refiriendo a las variedades del lenguaje examinadas dentro de la metodología llamada “análisis del registro”, mientras que el concepto de la lengua de especialidad es mucho más amplio ya que se aplica a cualquier tipo de metodología. En el estudio del lenguaje desde el punto de vista del análisis del registro se distinguen partes como la fonética y la fonología, la morfosintaxis, la lexicología y la semántica. Para los objetivos de este estudio dedicaremos especial atención al léxico.

Como sabemos, el léxico constituye el componente lingüístico más privilegiado en la caracterización de la realidad. Hay que distinguirlo del vocabulario: aunque ambos estudian las palabras o unidades léxicas de una lengua. Sin embargo, el léxico forma una clase abierta que está constantemente enriqueciéndose, mientras que el vocabulario es una clase cerrada. Por esta razón, más adelante hablaremos del “análisis del vocabulario”. En concreto, estudiaremos el vocabulario identificado como “simbólico”, puesto que éste representa la realidad y sus vocablos actúan como símbolos de dicha realidad.

Además, estudiaremos el vocabulario de la variedad del lenguaje, como el inglés publicitario, construyendo los campos semánticos. Los campos semánticos se encuentran entre los recursos de orden conceptual que la lexicología semántica ha desarrollado para poder paliar la fugacidad del significado léxico. Los campos semánticos se construyen a través de las relaciones que existen entre las unidades léxicas; estas relaciones son sinonimia, antonimia, hiperonimia, hiponimia e implicación.

2.2. El inglés publicitario

La publicidad se ha convertido en un fenómeno omnipresente en nuestras vidas. El lenguaje publicitario se caracteriza por el predominio de la función conativa sobre todas las demás, ya que su finalidad exclusiva es la de atraer la atención del receptor hacia el producto que se anuncia. Pero también tiene una gran importancia la función fática, ya que el anuncio debe mantener la atención del potencial consumidor. Para conseguir dichas finalidades, los textos publicitarios se manifiestan fundamentalmente a través de componentes visuales y verbales en perfecta cohesión. En definitiva, podemos decir que la publicidad pretende conseguir una serie de objetivos: convencer, desarrollar o modificar actitudes, crear necesidades e inducir a realizar acciones de compra. Para obtener estos objetivos, los anuncios se concentran en tres momentos clave del receptor: mecanismos de motivación –atraer al receptor; mecanismos de grabación –hacer recordar el anuncio; y, finalmente, mecanismos de persuasión –disolver resistencias y convencer.

Para activar cada uno de los mecanismos, el publicista se vale de todo tipo de recursos gráficos, icónicos, verbales, connotativos y emocionales:

- Componente visual: está formado por imágenes que representan al objeto anunciado. A estas imágenes les llamamos signos icónicos, y su función consiste en servir de apoyo al componente verbal.
- Componente verbal: uno de los más importantes. Ferraz Martínez (1996, p. 7) distingue tres grados de desarrollo del texto publicitario:
 - a) Mensaje cuyo texto se reduce al nombre de la marca. Aquí toda la información del cosmético está concentrada en la imagen. Según Antonická (2004, p. 3), “esta estrategia es muy potente especialmente en cuanto a las marcas con renombre mundial” y se emplea sobre todo en los anuncios de perfumes: p.ej. *MADAME* (Jean Paul); *STELLANUDE* (Stella McCartney).
 - b) Mensaje que contiene sólo una breve frase o una construcción condensada: p.ej. *Love is intoxicating* (Christian Audigier); *Be delicious* (DKNY).

- c) Finalmente, el mensaje desarrollado que consta de un encabezamiento (título o slogan), el cuerpo y el cierre: *Discover the first fragrance – reveal the woman inside* (Halle Berry).

La necesidad de ser original convierte al lenguaje publicitario en una modalidad muy rica en recursos lingüísticos, lo que le aproxima al lenguaje literario.

2.3. Los rasgos generales del inglés publicitario

Para atraer la atención del destinatario y convertirlo en receptor, se precisa que el mensaje publicitario sea original e interesante. Por eso se pretende utilizar en los anuncios los recursos lingüísticos y gráficos. Veamos las características de los recursos lingüísticos en diferentes niveles.

a) Nivel fonológico

Destacamos los juegos fónicos de aliteración, rimas y ritmo, como los más frecuentes: p.ej. *Living in London Look* (RIMMEL London), *The Smoothest shave, silky smooth* (VENUS); *You'll love the skin you're in* (OLAY), *Go natural, go Swiss. With St. Ives* (St. Ives); *Keeps your hair looking natural, touchable* (SILVIKRIN).

b) Nivel morfosintáctico

El lenguaje publicitario se distingue por varias características que pertenecen a la morfosintaxis.

- Sustantivos y construcciones nominales. En la mayoría de los textos publicitarios se emplean los “sustantivos valorativos que se refieren al propio objeto publicitario” (Robles Ávila, 2004, p. 32). En cuanto a las frases nominales, se utilizan para “enfatar el nombre de la marca” (Rodríguez Fernández, 2005, p. 208). Por ejemplo: *A 1 minute nourishing treatment, for light reflecting shine* (L'ORÉAL); *New head and shoulders conditioner for beautiful silky hair* (H&S).
- Uso de adjetivos:
 - Adjetivación múltiple, por ejemplo: *Its breakthrough technology leaves you with hair that's softer, smoother and more manageable* (H&S).

- Grado comparativo, por ejemplo: *Shinier, radiant colour, stronger feeling hair* (GARNIER); *Lips are visibly fuller and up to 50% smoother* (MAYBELLINE).
- Grado superlativo, por ejemplo: *The most beautiful hairstyles deserve to shine!* (LORÉAL); *An easy to blend mousse blush with the softest of touch* (MAYBELINE).
- Modo imperativo de las formas verbales: p.ej. *Wake up your make up!* (BarryM); *Get the London look* (RIMMEL); *Let the best of you shine through* (PANTENE Pro-V).

c) Nivel léxico-semántico

Como señala Irene Lozano (2005, p. 74), “la mayoría de los estudios han constatado la existencia de peculiaridades del habla femenina y de la masculina que persisten incluso dentro de una misma clase social o un grupo generacional y que, por tanto, deben atribuirse exclusivamente al sexo”. Parece oportuno, pues, resumir a continuación algunas tendencias del habla que se suelen atribuir a las mujeres. Ondrejovicová (2009, p. 32) destaca “preguntas que sirven de control de contacto”, los vocativos, los diminutivos, los prefijos y “tendencia a exageración y empleo de los elementos hiperbólicos”. Distinguimos las siguientes características de los anuncios cosméticos para las mujeres:

- “Weasel words” o palabras equívocas, como por ejemplo: *Your style doesn't just stay, it stays beautiful* (SILVIKRIN); *You can have a great hair every day* (PANTENE Pro-V).
- Neología publicitaria. Según Hernando Cuadrado (1984, p. 119), “la publicidad se constituye en una de las principales fuentes de creación de unidades léxicas o, si se prefiere, en uno de los motivos más poderosos de vulgarización de términos que hasta ahora eran privativos de otras áreas: ciencia, tecnología etc.”. Los procedimientos básicos que se usan para la neología son la composición, la prefijación y la sufijación. Por ejemplo: *Stay-in-Place makeup* (ESTÉE LAUDER); *True-to-you makeup* (LANCÔME); *Ultra-even, flawless coverage* (L'ORÉAL); *Super balanced powder makeup* (CLINIQUE).

2.4. Valores socioculturales

Sabemos que los anuncios publicitarios de productos de belleza femenina tienen ciertas características propias, desde el punto de vista del léxico, pues en ellos a menudo se usan los conceptos relacionados con los productos y las sensaciones que estos productos crean en quien los utiliza. Asimismo, podemos destacar los siguientes conceptos básicos del inglés publicitario de los cosméticos femeninos:

a) Concepto de lo científico

Se usa muy frecuentemente en este tipo de anuncios, porque cualquier explicación científica puede influir en el consumidor. Además el uso de los términos científicos en los anuncios cosméticos también resulta una buena técnica de persuasión diseñada especialmente para impresionar a aquellos que solían suspender los exámenes del colegio o instituto pero todavía sienten miedo y respeto ante los términos científicos. Esta tendencia se manifiesta a través de palabras como *experts*, *vitamins*, *technology*, entre otras, y con el frecuente uso de cifras, sobre todo porcentaje, por ejemplo: *This unique haircare enriched with nutritive fruit micro-oils extracted from avocado* (GARNIER); *Up to +85 % more shine*. (L'ORÉAL); *Allergy tested. 100% Fragrant Free*. (CLINIQUE).

b) El concepto de lo natural

La naturaleza es una fuente de salud y belleza. Por eso se hace resaltar la presencia de extractos naturales en los productos cosméticos anunciados: *Deep moisture with the active power of a lip balm, now with natural collagen!* (MAYBELLINE).

c) El concepto de lo estético, feliz y placentero

Este concepto corresponde al hecho de que la compra de un producto conlleva la felicidad de su consumidor. Este valor se considera uno de los más unidos al mundo de la cosmética. El hedonismo se manifiesta por el uso abundante de palabras como: *enjoy*, *sensation*, *happiness*, etc.: *Because you're worth it* (L'ORÉAL); *Enjoy long wear in a powder makeup, too* (ESTÉE LAUDER).

d) El concepto de la juventud

Casi todo el mundo se esfuerza por conseguir el elixir de la eterna juventud. Aproximadamente todos los anuncios de cosmética presentan una imagen de juventud artificial. En cuanto al léxico, aparecen muchas palabras prefijadas y palabras relacionadas con el concepto de juventud: *New anti-slackening + anti-fragility. Intensive restoring Day Cream (L'ORÉAL)*; *New NIVEA Visage Age Reversal Cream visible rejuvenates and cares for your skin, working deep down to help activate its own renewal process, leaving your beautiful, fresher, younger looking skin (NIVEA VISAGE)*.

Una vez ilustrados los rasgos más relevantes de los anuncios de cosmética femenina, podemos empezar a analizar las particularidades del léxico publicitario a través de sus campos semánticos.

3. Análisis de los anuncios. Campos semánticos

Nuestro estudio sobre el léxico de los anuncios de cosmética se lleva a cabo a través del análisis de dos categorías léxicas: adjetivos y verbos. Éstos ofrecen la mayor variedad de campos semánticos por las dimensiones y los conceptos básicos que representan. Podemos decir que en los anuncios estudiados se opta por una técnica persuasiva y ponderativa muy eficaz, es decir, por la acumulación de adjetivos calificativos, por medio de los cuales se suelen enumerar o bien las características del producto o bien sus efectos positivos. En cuanto a los verbos, se utilizan aquéllos que se asocian a los efectos positivos, o se relacionan con el placer que proporciona el producto. Para mayor claridad, hemos dividido los anuncios en tres grupos: anuncios que presentan los productos cosméticos para el pelo, anuncios de cosméticos para la cara y anuncios de productos para el cuerpo.

3.1. Anuncios publicitarios de los cosméticos para el pelo

Hemos analizado dieciocho anuncios de productos para el pelo (entre ellos anuncios de champú, lacas, mascarillas, acondicionadores y cremas). En cuanto a las dimensiones relacionadas con el pelo, se han encontrado dos: la apariencia y

el tacto. En la dimensión de apariencia encontramos un contraste: antes de usar el producto anunciado y la apariencia mejorada una vez utilizado este producto. Los adjetivos más frecuentes que se utilizan para referirse a la apariencia anterior del pelo son los siguientes: *dull* y *lacking energy*, mientras que los adjetivos como *natural*, *shiny*, *fresh*, *uplifting*, *straight*, *beautiful*, *full of life*, *healthy-looking*, *bright*, *shimmering*, *glistening*, *radiant*, describen el aspecto del pelo después de aplicar el producto anunciado. Podemos destacar un campo semántico en donde el hiperónimo sería *bright*. Adjetivos como *shiny*, *brilliant*, *glistening* e *intense* son hipónimos. Los verbos que definen el aspecto del pelo son: *shine*, *enliven*, *improve*, *shape*. En cambio, los adjetivos relacionados con el tacto del pelo son: *silky*, *cashmere*, *soft*, *flexible*, *smooth*, *touchable* y *manageable*. Las palabras *smooth* y *soft* son hipónimos de *silky*. Además, en estos anuncios se tiende al uso de adjetivos valorativos que se refieren a los productos en sí: *great*, *exquisite*, *perfect*, *natural*, *nutritive*, *superior*, *exclusive*, *intensive*. También resalta el concepto de lo nuevo y el concepto de lo natural en este tipo de anuncios: los adjetivos *new*, *unique* y *natural* son muy frecuentes.

En cuanto a los verbos que aparecen en estos anuncios, podemos distinguir dos grupos con sus correspondientes campos semánticos:

- a) Verbos que transmiten los efectos positivos del producto: *keep*, *defend*, *activate*, *help*, *care*, *improve*, *create*, *invigorate*, *maintain*, *hydrate*, *protect*, *nourish*, *repair*, *smooth*, *strengthen*, *awaken*, *keep*, *fortify*, *enliven* y *enrich*. Aquí, las palabras *protect*, y *fortify* son hipónimos de *defend*; *nourish* es hiperónimo de *maintain*, *keep*, *help* y *strengthen*.
- b) Verbos que están relacionados con el placer de la compra del producto anunciado: *feel*, *discover*, *achieve*, *capture*.

Los adjetivos y los verbos más frecuentes son los siguientes:

Adjetivo	Frecuencia
<i>Natural</i>	7
<i>New</i>	9
<i>Soft</i>	3
<i>Smooth</i>	4
<i>full of life</i>	3
<i>Beautiful</i>	3
<i>Exclusive</i>	2

3.2. Anuncios de cosmética para la cara

Hemos estudiado quince anuncios de productos de cosmética femenina para la cara: cinco anuncios de cremas de maquillaje, cinco de cremas para la cara, tres de barras de labios y dos de lociones limpiadoras. Las dimensiones léxicas corresponden a la apariencia y el tacto de la piel. Por un lado, los adjetivos empleados para la descripción del aspecto físico pueden ser separados en dos grupos: (a) aquéllos que aluden a la apariencia de la piel antes de la aplicación del producto anunciado; estos adjetivos destacan características negativas; y (b) adjetivos que describen la imagen mejorada y el efecto positivo que deja el cosmético en la piel:

- a) *slackened, fragile, mature, dull, flaky;*
- b) *bright, fresh, natural, worry-free, seamless, rested, luminous, youthful, radiant, young, voluptuous, beautiful, sheer, flawless, even.*

Aquí destacamos las palabras *delicate* y *beautiful* como hipónimos de *fragile*; y *luminous* y *bright* como hipónimos de *radiant*.

En cuanto a la dimensión del tacto, encontramos adjetivos tales como: *resilient, fresh, clear, satin-smooth, soft, pure, gentle*. Los adjetivos *cool, clear* y *pure* son hipónimos de *fresh*, mientras que *gentle* y *satin-smooth* son hipónimos de *soft*. En general, las cualidades de los cosméticos anunciados y de sus componentes están representadas por adjetivos tales como: *effective, natural, essential, unique, renewal, active* y *intensive*. En cuanto a los adjetivos valorativos y subjetivos, encontramos en abundancia los siguientes: *great, re-perfect, precise, flawless, perfect, beautiful, gorgeous*. Todos tienen connotaciones positivas.

Al igual que los adjetivos, los verbos más frecuentes son aquéllos (a) que transmiten los efectos positivos del producto o (b) los que se relacionan con el placer que el cosmético crea en el consumidor:

- a) *keep, help, reduce, reveal, improve, nourish, plump up, rejuvenate, care, activate, clear, protect, shine;*
- b) *create, discover, feel, enjoy, look, see.*

A continuación destacamos los adjetivos y verbos que se emplean con más frecuencia en este tipo de anuncios en los dieciséis anuncios estudiados:

Adjetivo	Frecuencia
<i>fresh</i>	5
<i>natural</i>	4
<i>new</i>	4
<i>flawless</i>	4
<i>smooth</i>	3
<i>young</i>	3
<i>pure</i>	3

Verbo	Frecuencia
<i>look</i>	4
<i>discover</i>	3
<i>help</i>	3
<i>enjoy</i>	2
<i>see</i>	2
<i>feel</i>	2

3.3. Anuncios de cosmética para el cuerpo

Un total de siete anuncios de productos cosméticos femeninos (en su mayoría, lociones y cremas para el cuerpo) han sido estudiados para construir los campos léxicos relacionados con la piel: la apariencia y el tacto. Los productos anunciados ofrecen como resultado una piel sana y bonita: *healthy-looking* y *beautiful*. En lo referente al tacto, encontramos la piel que es *itchy* y *dry* antes de aplicar el cosmético y, por el contrario, se convierte en *cool*, *fresh*, *silky*, *soft* y *gentle*, después de usar el producto anunciado. Aquí podemos construir, por un lado, el campo semántico de sensación fresca en la piel con el hiperónimo *fresh* y sus correspondientes hipónimos *cool* y *pure*, y, por otro lado, el campo semántico del tacto sedoso de la piel con el hiperónimo *silky* con sus hipónimos *soft* y *gentle*.

Además de los adjetivos que describen la piel, encontramos adjetivos que se emplean para referirse a las cualidades de los cosméticos anunciados y las sensaciones de placer que éstos producen en el consumidor: *exceptional*, *rich*, *creamy*, *intensive*, *new*, *active*, *natural*, *delightful*, *delicious*.

En cuanto a los verbos, se utilizan frecuentemente aquéllos que transmiten los efectos positivos: *moisturise*, *soothe*, *provide*, *help*, *nourish*, *replenish*, *firm*, *heal*, *protect*, *enrich*, *refresh* y *care*. Aquí, señalamos un hiperónimo *nourish* y sus correspondientes hipónimos *enrich*, *help* y *provide*.

Por último, destacamos los siguientes verbos y adjetivos como los más frecuentes en los siete anuncios estudiados:

Adjetivo	Frecuencia
<i>natural</i>	6
<i>silky</i>	2
<i>soft</i>	3
<i>healthy</i>	2
<i>dry</i>	3

Verbo	Frecuencia
<i>moisturize</i>	5
<i>soothe</i>	2
<i>provide</i>	2

4. Conclusiones

Este análisis lingüístico del inglés publicitario en los anuncios de cosmética femenina en donde en primer lugar, hemos presentado e ilustrado los rasgos más notables de los anuncios de productos de belleza femenina y, en segundo lugar, en donde hemos construido los campos semánticos más frecuentes en esta área, nos ha arrojado los siguientes resultados:

El lenguaje de la publicidad de cosméticos se distingue de los demás por los conceptos básicos y campos léxicos que presenta. Hemos reconstruido diferentes campos semánticos según las dimensiones que representa cada tipo de anuncio. En todos los anuncios de cosméticos para el pelo, la cara y el cuerpo, hemos encontrado dimensiones de aspecto y tacto, representados por adjetivos y verbos. A menudo en los anuncios encontramos una imagen de la apariencia y la descripción del tacto negativos, que se contrasta con la posterior mejora de éstos

tras el uso del producto anunciado: para ello se emplean los antónimos. En la descripción de la apariencia y el tacto hemos encontrado una serie de adjetivos que son constantes en los anuncios; por eso la mayoría de los campos semánticos se repiten, ya que están contruidos por los mismos hiperónimos (como *bright; radiant; silky; fresh*) e hipónimos (*shiny, brilliant, glistening* y *intense; luminous* y *bright; smooth* y *soft; cool, clear* y *pure*; respectivamente). Por tanto, el aspecto radiante y brillante junto con el tacto sedoso y fresco son los campos léxicos más notables en los anuncios estudiados.

En cuanto a los verbos, la mayoría se emplean para transmitir los efectos positivos del cosmético anunciado y el placer que éste produce en su consumidor. En suma, podemos decir que los cuarenta anuncios estudiados en el trabajo, presentan los conceptos típicos y propios del inglés publicitario de los cosméticos femeninos. Los conceptos que más se repiten son los siguientes: primero, el concepto de lo natural, que está presente en todos los anuncios, y la naturaleza como fuente de salud y belleza. Por eso, se hace resaltar la presencia de extractos naturales en los productos cosméticos anunciados. Los publicistas destacan los efectos positivos del producto aludiendo a los procesos naturales de la piel y del pelo que éste promueve. Así, el adjetivo *natural* es el que más veces aparece en estos anuncios. Segundo, hablábamos del concepto de la juventud. Pues bien, conseguir el elixir de la eterna juventud es el deseo de casi todas las mujeres de hoy. Por tanto, este concepto se ha convertido en el arma más poderosa de la publicidad. Encontramos adjetivos y verbos que transmiten juventud, como *young, youthful, renewal, reversal, rejuvenate*. Otro concepto distinguido es el de la belleza. En los textos publicitarios estudiados, la belleza se considera como un efecto natural que se deriva del uso del producto anunciado y se manifiesta por medio de los adjetivos valorativos que abundan con frecuencia: *beautiful, great, captivating, perfect, gorgeous, exceptional, delicious, radiant, superior, delicate, flawless*, etc. Finalmente, comentamos el concepto de lo nuevo. Este valor está presente en casi todos los anuncios analizados. Se expresa mayoritariamente mediante el empleo de adjetivos como *new* y *unique*, o a través de construcciones tales como: *the first, innovative*.

Estos son los conceptos más relevantes que hemos encontrado en los anuncios, que en realidad son los que verdaderamente importan a la mujer de hoy. Se deduce, pues, que la publicidad puede considerarse una de las causas del consumismo. La finalidad de la publicidad consiste en convencer, desarrollar o modifi-

car actitudes, crear necesidades e inducir a realizar acciones de compra. Además de los sueños permanentes como la belleza y la juventud, las mujeres de hoy también buscan productos naturales en nuestro mundo contaminado. Les atraen cosas innovadoras y originales, pues el progreso ‘no tropieza’ y el ritmo de vida avanza a una velocidad vertiginosa. Estos son los conceptos de hoy en nuestro mundo industrializado, los de mañana, con toda seguridad, no se parecerán en nada a los que conocemos.

Referencias

- Alcaraz Varó, E.** (2000). *El inglés profesional y académico*. Madrid: Alianza Editorial.
- Antonická, P.** (2006). *Las estrategias del lenguaje publicitario en los anuncios de cosmética*. Bruno: Masarykova Universidad.
- Ferraz Martínez, A.** (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros, S.L.
- Grey, D.** (2009). *Language in use*. Cambridge, UK. Recuperado el 10 de septiembre de 2010, de <<http://www.putlearningfirst.com/languages/19advert/advert2.html>>.
- Hernando Cuadrado, L. A.** (1984). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Ed. Corial Coloquio S.A.
- Lozano, I.** (2005). *Lenguaje femenino, lenguaje masculino. ¿Condiciona nuestro sexo la forma de hablar?* Madrid: Minerva.
- Ondrejovicová, K.** (2009). *Análisis lingüístico de los anuncios de cosmética*. Brno: Masarykova Universidad.
- Portolés, J.** (1998). *Marcadores del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Robles Ávila, S.** (2004). *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros, S.L.