



Universidad  
de Cádiz

Facultad de Ciencias Sociales y  
de la Comunicación

Publicidad y Relaciones Públicas

Prácticas de “Las funciones del  
lenguaje: los mensajes  
publicitarios” (II)

Lengua (1397005)

F. Javier de Cos Ruiz

Di qué funciones del lenguaje verbal se dan en los siguientes textos pertenecientes a sendos mensajes publicitarios y analiza los recursos lingüísticos en que se sustentan.

### Texto 1

#### Renuévate, cuidando tu flora intestinal.

La vida actual hace que nuestra alimentación, por muy equilibrada que nos parezca, sea a menudo deficitaria en fibra, agua, fruta, vegetales... Y esto puede derivar, aunque no lo notemos, en desajustes que influyen en nuestra flora intestinal. Tener una flora intestinal sana y equilibrada, rica en bifidobacterias, facilita la digestión y la absorción de nutrientes, garantiza la eliminación de sustancias y facilita el correcto funcionamiento del intestino. BIO aporta a tu organismo el exclusivo Bifidus

Activo Essensis de Danone, ayudándote a equilibrar la flora intestinal y mejorando el funcionamiento del tracto digestivo de una forma natural. Así, BIO consigue que te sientas mucho mejor por dentro y que eso se note por fuera.

Los efectos beneficiosos de BIO han sido probados en varios estudios clínicos.

BIO te renueva por dentro. Y eso se nota por fuera.

#### COMENTARIO:

- En este anuncio se combinan varias funciones del lenguaje: fundamentalmente, la conativa en el eslogan principal, la representativa en el cuerpo de texto y la poética o estética en el eslogan final.
  - Con la función apelativa o **conativa** el anuncio busca la reacción del receptor influyendo en su comportamiento. Desde el punto de vista lingüístico, lo invita a actuar a través del imperativo *renuévate* en el eslogan de cabecera, expresado este mediante una oración compuesta de un verbo principal (el imperativo) y una oración subordinada con verbo en gerundio que tiene un valor semántico modal (indica un “cómo”, la manera en que el lector debe renovarse: *cuidando tu flora intestinal*). El tratamiento es informal (el destinatario es un “tú”), manifestado en la desinencia verbal de *renueva-* (frente a la forma de subjuntivo *renueve-* para el tratamiento formal), y a través del pronombre personal reflexivo *-te* (frente al *-se* del tratamiento de “usted”). Este tratamiento familiar también está presente en otro recurso lingüístico como el posesivo átono *tu*.
  - La función **representativa** aparece en el cuerpo de texto. Gracias a ella, el mensaje publicitario transmite una información objetiva relativa al referente, una información que designa la realidad extralingüística centrada, en este caso, en el ámbito de la alimentación y la salud.
    - Presenta un argumento en un discurso expositivo que explica de forma

razonada las consecuencias que tiene una alimentación sana para una parte del aparato digestivo del cuerpo humano y concluye con los efectos beneficiosos del producto ofertado. Más concretamente, la estructura sigue la lógica que combina un esquema encadenado de «causa – consecuencia negativa» y un esquema final de «problema – solución»: la vida actual es causa de una alimentación deficitaria en ciertos elementos orgánicos, este déficit es, a su vez, causa de desajustes en la flora intestinal, lo cual se convierte en un problema cuya solución está en tener bifidobacterias, elemento principal del argumento central que, con carácter positivo, da pie a la aparición del objeto publicitado. La excelencia de este, pues, no se expone directamente, sino, de modo inductivo. Este elemento se coloca al final del razonamiento –tipográficamente encabeza la segunda columna–, con lo que se crea una expectativa y se acentúa el carácter persuasivo del mensaje.

Los recursos lingüísticos que dan soporte a esta función son los siguientes:

- o Oraciones enunciativas, mediante las que se informa de que nuestra alimentación actual es deficitaria y puede provocar desajustes que afectan a la flora intestinal, de que la solución está en tener una flora intestinal sana, para lo cual son imprescindibles las bifidobacterias, y de que estas se encuentran en el producto comercial del que se habla y de lo bueno que este hace.

Estos enunciados están, para las oraciones principales, en la tercera persona del singular del presente de indicativo, el cual alterna, en las oraciones subordinadas, con el presente de subjuntivo y con el gerundio. El indicativo es el modo verbal que sirve para expresar los hechos que se estiman reales. El presente es un tiempo verbal imperfecto, es decir, con él la atención del que habla se fija en el transcurso o continuidad de la acción, sin que le interesen el comienzo o el fin de la misma, sus límites temporales; y es también un tiempo absoluto, esto es, directamente medido, sin necesidad de conexión alguna con otras representaciones temporales del contexto o de las circunstancias del habla. Aquí está utilizado para hacer afirmaciones categóricas, de validez intemporal, y, aplicado al producto, supone una forma de exaltación del mismo.

También contienen oraciones enunciativas la frase con que termina el texto (*Los efectos beneficiosos... han sido probados...*), con el verbo en pretérito perfecto de la voz pasiva, y la que sirve de eslogan final (*BIO te renueva por dentro. Y eso se nota por fuera*), con el verbo en presente de indicativo. En este caso, como en el primero, el eslogan no es una estructura nominal: aquí se combinan dos oraciones simples coordinadas por la conjunción copulativa y. Esto quiere decir que en ambos eslóganes la fuerza comunicativa no la tiene el sustantivo (como en un ejemplo del tipo *Bio, la renovación y el equilibrio de tu vida*), sino el verbo, que expresa en el eslogan final lo que *hace* el objeto anunciado. Por extensión, son verbos, no sustantivos valorativos, los encargados de expresar los efectos derivados del empleo del producto: *aportar, ayudar, mejorar, conseguir*.

- o Léxico denotativo y preciso, con predominio de sustantivos concretos pertenecientes sobre todo a la familia léxica de la alimentación (*fibra, agua, fruta, vegetales*, que aparecen en enumeración) y del aparato digestivo (*flora, nutriente, tracto digestivo, digestión, intestino*), al lado de otros menos específicos (*sustancias, organismo, estudios*) y de otros no concretos (*absorción, eliminación, funcionamiento, efectos*). La mayoría de los adjetivos utilizados son valorativos: positivos son *equilibrada, sana, rica, correcto, exclusivo, natural, mejor, beneficiosos*; negativo, *deficitaria*. A su lado, dos especificativos: *intestinal, digestivo*.

Desde el punto de vista semántico, todo el léxico de significado pleno

(sustantivos, adjetivos y verbos) manifiesta una contraposición entre dos planos: lo perjudicial, de extensión menor, que se adscribe a las consecuencias negativas (*deficitaria, desajustes*) del razonamiento, y lo beneficioso, de mayor presencia, asignado a la solución (*sana, equilibrada, rica, facilita, garantiza, correcto, consigue, ayudando, equilibrar, mejorando, natural, mejor, renueva*).

- En el ámbito de la **connotación**, lo beneficioso y positivo se asocia al tópico de lo natural, muy explotado en el campo de los productos alimenticios, y lo placentero (el hecho de sentirse bien si se consume el producto), que se combinan con el tópico de lo científico-técnico. Este último se revela en el uso de una jerga “cientifista”, con una palabra compuesta como *bifidobacterias* y con la alusión al componente esencial del producto: el bifidus activo *Essensis*, nombre este último inventado y con evocación lingüística clásica que connota cultura. También tiene connotaciones *la vida actual*: el estrés, la falta de tiempo, el cansancio, la fatiga... En lugar de mencionarse explícitamente la causa o causas directas del déficit alimenticio apuntado, se recurre a esa expresión.

Con respecto a las denominaciones, aparece el nombre de la empresa comercial (*Danone*) y de la marca (*Bio*), pero no del producto que esta individualiza y distingue (*yogur*). Este sustantivo, del cual el nombre de la marca sería aposición especificativa, está ausente en el texto (tal información sí la ofrece la imagen que lo acompaña y que aquí no está): [*yogur*] *Bio*. Se sobrentiende por conocimiento del mundo (en este caso, comercial) que tiene el consumidor, que permite identificar la marca *Danone* con una industria de productos lácteos. Ese reconocimiento de la marca es el que está en la base del proceso por el que su nombre, a partir de las insistentes predicaciones prestigiosas con que se quiere conformar la imagen de marca, termina llenándose de significados connotativos de forma estable, de modo que acaba siendo empleado para aplicarse a nombres comunes diferentes de los del producto correspondiente (*cuerpos Danone*) y para suplantar metonímicamente al sustantivo común al que acompaña (*Quiero un Danone, por Quiero un yogur*) e incluso cuando la marca es otra.

Se recurre a la repetición literal de sintagmas (*flora intestinal*) y de partes de oraciones (... *que te sientas mucho mejor por dentro – te renueva por dentro*) o de oraciones completas, con ligeras variantes (...*y que eso se note por fuera – Y eso se nota por fuera*).

- La función representativa está mediatizada:
  - En el primer párrafo por la **emotiva**: el emisor se implica en el mensaje y aparece mediante formas posesivas y pronominales personales átonas (*nuestra, nos*), y una forma verbal de 1ª persona del plural (*notemos*), la única que, junto con la 2ª del singular rompe en este texto la omnipresencia de la 3ª persona. En parte esta presencia se da en las dos oraciones subordinadas de valor concesivo que hay en el texto: *por muy... nos parezca, aunque... notemos*.
  - Y en el segundo por la **apelativa**, ejemplificada en el posesivo y el pronombre personal átono (*tu, te*), y el verbo en 2ª persona del singular (*sientas*). El texto no está formulado de manera impersonal, ni va dirigido a una tercera persona gramatical, identificada o no, sino a una segunda del singular, en una cercanía que busca la complicidad del destinatario consumidor. Esto ocurre justamente en el argumento principal del razonamiento, donde se da la solución al problema planteado. Cierra el texto, en un lugar destacado del resto, la expresión *Los efectos beneficiosos de BIO han sido probados en varios estudios clínicos*, afirmación que, con el recurso a la comprobación

científica, sirve al propósito de dotar de seguridad y credibilidad al producto. Además, se utiliza la forma pasiva, que permite anteponer el objeto al sujeto agente (aquí sobrentendido), con lo que el centro de atención está en el sujeto pasivo: los efectos beneficiosos. Compruébese la diferencia con la forma activa de *[La comunidad científica] ha probado los efectos beneficiosos de BIO en varios estudios clínicos*, que produciría un efecto bien distinto.

- Este mensaje publicitario también contiene elementos que cumplen un fin estético: pretender suscitar en el receptor una sensación de belleza. Con la función **poética** dirigimos nuestra atención hacia el aspecto formal de aquél.
  - El eslogan de cierre contiene una antítesis o contraste (se oponen en un mismo enunciado dos palabras o grupos de palabras de sentido opuesto): *por dentro / por fuera*, que connota el equilibrio entre el ser y el parecer, la esencia (nótese que *Essensis* tiene la misma raíz que *esencia*) y la apariencia, y cuyos verbos acompañantes (*renovar – notar*) están en relación de «causa – consecuencia». Asimismo, en el cuerpo de texto hay, en el sentido apuntado más arriba, antítesis a distancia: *equilibrada / desajustes, deficitaria en fibra / rica en bifidobacterias*.
  - Se emplean estructuras paralelísticas: de «verbo + complemento de lugar» en ese eslogan, y de «verbo transitivo + objeto directo» en *Tener una flora intestinal [...] facilita la digestión y la absorción de nutrientes, garantiza la eliminación de sustancias y facilita el correcto funcionamiento del organismo*.
  - Hay personificación o prosopopeya (se atribuyen a las cosas inanimadas o abstractas acciones y cualidades propias de seres animados): el yogur *consigue* hacernos sentir mejor y nos *renueva*.

## Texto 2

### Un pequeño gesto para ti

Utilizar las bombillas de bajo consumo supone un notable ahorro de energía, ya que consumen un 80% menos que las convencionales y duran entre 6 y 8 veces más. La Unión Europea va a implantar su uso generalizado en 2011.

### Un gran gesto hacia todos

Con las bombillas de bajo consumo ahorramos más y reducimos el consumo eléctrico nacional y las emisiones de CO<sub>2</sub>.

### Cada pequeño gesto cuenta

### Con tu ahorro ganamos todos

ahorra  
energía

Gobierno de España  
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

## COMENTARIO:

- Este anuncio forma parte de una campaña informativa del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio que busca concienciar a la ciudadanía de la importancia del ahorro energético. Se dispone una breve pero sustancial información intercalada entre varios eslóganes que desembocan en el eslogan principal, tipográficamente destacado. Son esos eslóganes los que canalizan la recomendación que propone este anuncio institucional. Destacan la función apelativa o conativa y la representativa. Igualmente, para activar aquella se utilizan recursos que pertenecen a la función poética o estética.
  - Con la función apelativa o **conativa** el anuncio busca la reacción del receptor influyendo en su comportamiento. Desde el punto de vista lingüístico, lo invita a actuar a través del imperativo *ahorra* en el eslogan principal, expresado este mediante una oración simple de esquema «verbo + complemento directo». El tratamiento es informal (el destinatario es un “tú”), manifestado en la desinencia verbal de *ahorra-* (frente a la forma de subjuntivo *ahorre-* para el tratamiento formal). Este tratamiento familiar también está presente en otros recursos lingüísticos de dos de los eslóganes secundarios, como el posesivo átono *tu* y el pronombre personal átono *ti*.
  - La función **representativa** aparece en los dos breves fragmentos que conforman el cuerpo de texto. Gracias a ella, el mensaje publicitario transmite una información objetiva relativa al referente, una información que designa la realidad extralingüística centrada, en este caso, en el ámbito del ahorro energético mediante la utilización de bombillas de bajo consumo, que aquí son el elemento necesario para que aquél se produzca.

Presenta un argumento en un discurso expositivo cuya estructura es lógica. En el primer texto el esquema es «afirmación que es consecuencia – causa»: el uso de tales bombillas es un ahorro por dos razones, el consumo es menor y la duración es mayor. En el segundo, la consecuencia se refuerza (se ahorra más) y amplía (se reduce el consumo y las emisiones de gases nocivos).

La idea del ahorro está omnipresente, es el “leitmotiv” del texto: dos veces se utiliza el sustantivo correspondiente y otras dos el verbo.

Los recursos lingüísticos que dan soporte a esta función son los siguientes:

- o Oraciones enunciativas, mediante las que se informa de que el uso de las bombillas supone ahorro porque consumen menos y duran más, de lo que va a hacer la Unión Europea, y de que con ellas se ahorra más y se reduce el consumo eléctrico y los gases tóxicos.

Estos enunciados están, en el primer cuerpo de texto, en la tercera persona del singular (cuando el sujeto es *utilizar*) y del plural (cuando el sujeto es *las bombillas*) del presente de indicativo, en una oración compuesta que contiene una subordinada circunstancial causal (*ya que*), compuesta a su vez de dos coordinadas copulativas entre sí (*y*). Cierra el fragmento una oración simple con el verbo en formulación perifrástica que indica futuro próximo («*ir a + infinitivo*»). En el segundo cuerpo, se utiliza la primera persona del plural, en una oración compuesta por dos coordinadas por la conjunción copulativa *y*.

El indicativo es el modo verbal que sirve para expresar los hechos que se estiman reales. El presente es un tiempo verbal imperfecto, esto es, con él la atención del que habla se fija en el transcurso o continuidad de la acción, sin que le interesen el comienzo o el fin de la misma, sus límites temporales; y es también un tiempo absoluto, esto es, directamente medido, sin necesidad de conexión alguna con otras representaciones temporales del contexto o de las circunstancias del habla. Se presta idealmente para hacer afirmaciones categóricas, como sucede aquí.

También contienen oraciones enunciativas los eslóganes *Cada pequeño gesto cuenta* y *Con tu ahorro ganamos todos*, que se presentan en sendas oraciones simples con verbo en tercera persona del singular del presente de indicativo, a diferencia de los eslóganes *Un pequeño gesto para ti* y *Un gran gesto hacia todos*, que son estructuras nominales de «sustantivo + complemento preposicional», con elipsis del verbo *ser* u otro similar, bien en cada una (*Es un pequeño gesto para ti*, *Es un gran gesto hacia todos*), bien como unión entre ambas (*Un pequeño gesto para ti es un gran gesto hacia todos*). Esto quiere decir que en ambos eslóganes la fuerza comunicativa la tiene el sustantivo *gesto*, en tanto que en los dos de arriba es el verbo (*contar*, *ganar*) el que tiene esa fuerza.

- o Léxico preciso, con predominio de sustantivos denotativos y verbos genéricos que giran en torno a los dos ejes léxicos ya apuntados, *ahorro* y *energía*: ejemplos de los primeros son los abstractos *ahorro*, *gesto*, *uso*, *energía*, *consumo* y *emisiones*, y el concreto *bombillas*; muestras de los segundos son los denotativos *utilizar*, *consumir*, *durar*, *implantar*, *reducir* y *ahorrar*, y, con carácter connotativo, *suponer*, *contar* y *ganar*. En sintonía con la función representativa, los adjetivos utilizados en el cuerpo de texto son, salvo *notable*, especificativos: *bajo*, *convencionales*, *generalizado*, *eléctrico*, *nacional*. Por el contrario, los dos que se leen en los eslóganes son valorativos: *pequeño*, *gran*.

Desde el punto de vista semántico, hay –como se ha dicho– dos verbos que se asocian a las características de las bombillas de bajo consumo (consumir menos y durar más) y otros dos que se vinculan a las consecuencias que su uso trae consigo (ahorrar y reducir). Se insiste en las bondades del objeto mediante datos numéricos que se expresan con cifras y no con letras, para hacerlos más visibles, y se acentúa su validez con el argumento de autoridad que supone la referencia a la Unión Europea.

- Para el caso del segundo párrafo, en la función representativa está entreverada la **emotiva**: el emisor se implica en el mensaje y aparece en la desinencia verbal (*ahorramos*, *reducimos*), en un gesto de complicidad que refuerza la pertenencia

a un grupo cohesionado, hecho que sobresale en el eslogan que sirve de antesala al definitivo y que repite la fórmula del “nosotros”: *Con tu ahorro ganamos todos*.

- En el ámbito de la **connotación**, se actualiza el estereotipo contemporáneo de la relación entre ahorro de energía y cuidado y preservación del medioambiente, que atrae a la mente ideas relacionadas con el calentamiento global, la contaminación, la capa de ozono, etc., y que aquí casa con otro tópico, el de la solidaridad de grupo, en correspondencia con una serie de fenómenos sociales, culturales e ideológicos de nuestra época. El mensaje no va dirigido a una clientela, sino a la ciudadanía: no se publicita un bien comercial, sino que se busca la sensibilización de los ciudadanos, fomentando conductas o hábitos para el desarrollo y el bienestar de la sociedad y la salud pública.

Los dos primeros eslóganes, *Un pequeño gesto para ti*, *Un gran gesto hacia todos*, forman un esquema bimembre con un guiño histórico, es una paráfrasis (‘frase que, imitando en su estructura otra conocida, se formula con palabras diferentes’) de las célebres palabras pronunciadas por el astronauta Neil Armstrong al pisar la Luna en 1969: “Este es un pequeño paso para un hombre, un gran salto para la humanidad”. La serie que se inicia en este par de estructuras nominales tiene continuidad en el siguiente eslogan, *Cada pequeño gesto cuenta*; los tres repiten como centro la palabra *gesto*. Este eslogan enlaza con el cuarto, *Con tu ahorro ganamos todos*, con el que comparte el ser estructuras oracionales. Y este, finalmente, sirve de presentación al eslogan principal, en el que aparece el imperativo. O sea, un acto insignificante es algo beneficioso para todos, porque, por muy trivial que sea, tiene un importante valor (contar es aquí ‘importar, ser de consideración’): el ahorro que es beneficio común. El uso de las bombillas de bajo consumo tiene como consecuencia el ahorro de energía. Recomendar este significa poner en práctica aquel, es decir, en vez de decirnos explícitamente que utilicemos bombillas de bajo consumo, se nos indica indirectamente, mediante la consecuencia que esta utilización tiene: ahorrar energía.

- Para cumplir la finalidad de influir en el receptor, se recurre a procedimientos que manifiestan la realización de una función **poética**, con la cual aquel dirige su atención hacia el aspecto formal del mensaje.
  - Los dos eslóganes iniciales presentan antítesis (se oponen en un mismo enunciado dos palabras o grupos de palabras de sentido opuesto): *pequeño / gran*, *ti / todos*. Lo mismo ocurre en el tercero: *pequeño / cuenta*, aquí desde el punto de vista de la connotación, por la cual asociamos en nuestra cultura lo pequeño a lo de poco valor; en el cuarto, entre, de un lado, la segunda persona del singular representada por el posesivo átono *tu* y, de otro, la primera persona del plural representada por *todos [nosotros]*; y, por último, en el cuerpo de texto: *consumen menos / duran más*.
  - Se emplean también en esos dos primeros eslóganes una estructura paralelística nominal de «artículo indeterminado – adjetivo – sustantivo + complemento preposicional».
  - Se recurre a la repetición literal de palabras (los sustantivos *gesto* y *ahorro* y el verbo *ahorrar* en dos formas conjugadas distintas) y del sintagma *bombillas de bajo consumo*, con idea de fijar el mensaje principal.
- Por último, se destaca la firma, con el nombre del organismo anunciante.

### Texto 3

Nuestras batidoras  
pican y mezclan  
perfectamente todo  
lo que les pongas  
por delante.

Batidoras Bosch Mixxo Quattro con 4 cuchillas.  
Más rápidas. Más eficientes.

Las cuatro cuchillas de nuestra batidora pican, mezclan y baten perfectamente cualquier cosa. Incluso el hielo. La forma y distribución de las cuatro cuchillas han sido diseñadas para que, junto a sus 750W de potencia, el procesado de los alimentos sea más rápido, consiguiendo los mejores resultados.

**BOSCH**  
Innovación para tu vida

#### COMENTARIO:

- Se trata de un anuncio comercial de la firma Bosch en el que se promociona un electrodoméstico, concretamente una batidora.

- La función que llama la atención es la **poética** o estética: el destinatario se sorprende ante un mensaje “trucado”, alterado en su expresión gráfica. Sobre la base de la llamada “forma de Bouma” –que permite que los lectores avanzados no lean letra a letra, sino que reconozcan las formas típicas, globales, de cada palabra, y las interpreten en su conjunto–, las palabras con cuerpo fónico, manteniendo la primera y la última, ven alteradas las letras del interior; es una metátesis llevada al extremo.

Es un juego que plantea una asociación entre la lengua y la realidad de la acción que realiza el producto: tal como hace este, aquellas aparecen “picadas y mezcladas”. Todas menos, precisamente, la que realza en grado sumo una cualidad del bien comercial que se oferta, el adverbio *perfectamente*.

Asimismo, en este titular alternan en la misma medida las funciones **emotiva** y **apelativa**: están presente tanto el emisor como el receptor. En el primer caso, a través del posesivo tónico *nuestras*, que se repite en singular en el cuerpo de texto; en el segundo, mediante la desinencia de segunda persona del singular de *pongas*. Por tanto, el tratamiento es informal (el destinatario es un “tú”). Este tratamiento familiar vuelve a aparecer en el eslogan final, *Innovación para tu vida*, manifestado en el posesivo átono.

Otro recurso estilístico destacable es la anáfora (repetición de un mismo elemento léxico al comienzo de varios grupos de palabras), que se da en *Más rápidas. Más eficientes*.

- El cuerpo de texto sirve a la función **representativa**: se ofrece información objetiva del referente. En él se retoma lo que se ha anticipado de manera tan chocante para, con leves variantes y de una forma ahora sí perfectamente legible, detallar lo que es capaz de hacer la batidora, poniendo el centro de atención en un componente fundamental, las cuchillas (sintagma que está siempre en la posición que ocupa el sujeto oracional), y, secundariamente (*se dice junto a sus*



750W), en la potencia del motor.

Los recursos lingüísticos en que se sustenta esta función son los siguientes:

- o Oraciones enunciativas, con el verbo, en lo que se refiere a las oraciones principales, en tercera persona del plural del presente de indicativo (*pican, mezclan, baten*) y del pretérito perfecto en voz pasiva (*han sido diseñadas*).

El indicativo es el modo verbal que sirve para expresar los hechos que se estiman reales. El presente es un tiempo verbal imperfecto, esto es, con él la atención del que habla se fija en el transcurso o continuidad de la acción, sin que le interesen el comienzo o el fin de la misma, sus límites temporales; y es también un tiempo absoluto, esto es, directamente medido, sin necesidad de conexión alguna con otras representaciones temporales del contexto o de las circunstancias del habla. Vale, pues, para dar cuenta de características propias de los objetos, como es el caso.

Se desarrolla el texto en dos oraciones: la primera está compuesta por coordinación copulativa (*y*), la segunda contiene una principal y una subordinada circunstancial que expresa finalidad (*para que*).

- o Léxico preciso, con predominio de sustantivos y verbos denotativos. Se utilizan tres verbos transitivos que indican acción (*picar, mezclar, batir*), combinados con el mismo adverbio del titular (*perfectamente*) para expresar modo. Lo que en este es *todo lo que les pongas por delante*, aquí es *cualquier cosa*. Si el protagonismo allí está en *nuestras batidoras*, ahora lo tienen *las cuatro cuchillas*. Los sustantivos se refieren a los objetos en sí (*cuchillas, batidora*), a sus propiedades (*forma, distribución, potencia*), a las realidades a las que se aplican aquellos (*cosa, hielo, alimentos*) y a lo que se ve afectado por tal aplicación (*procesado, resultados*). Los demás elementos importantes son, como el adverbio en *-mente*, valorativos (el adverbio *más*, en una construcción comparativa de superioridad con el adjetivo *rápido*, y el adjetivo *mejores*, en una construcción superlativa).

Desde el punto de vista semántico, todo gira alrededor de las capacidades del pequeño electrodoméstico. Se aporta tan solo una característica técnica, la relativa a su potencia, y se insiste en la excelencia del producto, que es aplicable incluso al hielo, cualidad que se resalta en frase independiente.

- Con la función apelativa o **conativa** el anuncio busca la reacción del receptor influyendo en su comportamiento: se potencian las bondades del producto, destacando únicamente lo positivo para que el consumidor se sienta atraído por él y adquiera un bien que es “innovación para su vida”. Dejando a un lado la referencia al “tú” que vemos en el titular y que ya se ha apuntado, lo fundamental está en el eslogan final, en el que, bajo la forma de una estructura nominal, tras el nombre de la marca comercial se dice *Innovación para tu vida*. Desde el punto de vista de su referencia, *innovación* es del tipo de sustantivos valorativos que se refieren a los efectos, siempre positivos, derivados del empleo de los objetos publicitarios. Considerando el aspecto sintáctico, aparece como núcleo de una aposición explicativa a distancia: [*Batidoras*] *Bosch, innovación para tu vida*, y está determinado por un complemento preposicional (*para tu vida*). Del análisis de la primera parte del primer eslogan, *Batidoras Bosch Mixxo Quattro con 4 cuchillas*, se deduce que *Bosch Mixxo Quattro con cuatro cuchillas* es aposición especificativa del sustantivo que designa el objeto (*batidoras*). A su vez, *Mixxo Quattro con cuatro cuchillas* es aposición especificativa del nombre de la marca (*Bosch*). Finalmente, *con cuatro cuchillas* es el sintagma preposicional que complementa al nombre del modelo (*Mixxo Quattro*).

- Desde el punto de vista de la **connotación**, hay que comentar que en los dos eslóganes se asocia el nombre de la empresa al estereotipo de lo innovador y lo novedoso, combinado con lugares comunes que aparecen en la publicidad de esta clase de aparatos y que están cargados de connotaciones positivas: el diseño, la rapidez y la eficiencia, estos dos últimos en nuestro caso ponderados en grado sumo. En el plano léxico, se atrae la atención del receptor mediante el uso de palabras extrañas a nuestro idioma, como las que dan nombre a la gama: la italiana *Quattro* y *Mixxo*, que aluden, respectivamente, a las cuatro cuchillas y a la acción de mezclar. Precisamente el sintagma *cuatro cuchillas* es la expresión más repetida en el texto, junto con *batidora(s)* –tres veces cada una–, en una redundancia que persigue fijar la atención en ambos elementos.