

Universidad Nacional Autónoma de México

Posgrado en ciencias políticas y sociales
Maestría en comunicación

EL DISCURSO PUBLICITARIO A LA
LUZ DE LA RETÓRICA

LA VEROSIMILITUD EN LOS INFOMERCIALES

Presenta: Iván Alfredo Islas Flores.
Directora de tesis: Dra. Helena Beristáin Díaz.
Septiembre, 2004.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedico este trabajo

a la memoria de Mercedes Trejo Guzmán con quien viví maravillosos años y a quien siempre llevaré en mis recuerdos,

a la memoria de mi abuelo Ramón Flores,

a Alfredo, Rita, Mario y Miguel,

a mis abuelas,

a mi familia y amigos y

a Jaime Flores Adame, en agradecimiento por su invaluable amistad.

Finalmente te agradezco a ti, Dios, por permitirme cumplir uno más de mis objetivos.

“(…) Afirmer que es verídico es ahora una convención de todo relato fantástico; el mío, sin embargo, es verídico”.

Jorge Luis Borges, fragmento de *El libro de arena*

ÍNDICE

Introducción	5
Parte I	15
<i>El discurso retórico y lo verosímil. Dos ejemplos ilustrativos: el discurso literario y el publicístico</i>	
Capítulo I. Lo verosímil en la literatura	21
Capítulo II. La publicística y la verosimilitud	31
Parte II	36
<i>Lo verosímil en los infomerciales. La coherencia en el discurso</i>	
Capítulo I. La coherencia en el discurso	36
Capítulo II. El nivel sintáctico	40
Capítulo III. El nivel semántico.....	46
Capítulo IV. El nivel pragmático.....	49
Parte III	52
<i>Los infomerciales: entre la comprobación científica y su aprobación retórica</i>	
Capítulo. I La coherencia argumentativa en el caso Touch me.....	54
Capítulo. II La coherencia argumentativa en el caso Cellu stop	66
Capítulo. III La coherencia argumentativa en el caso Liquid sense	74
Conclusiones	79
Anexos	82
Bibliografía	101

Introducción

El presente estudio ha tenido como propósito realizar un análisis del discurso publicitario desde la perspectiva retórica¹ tratando de rebasar otros trabajos que solían hacer énfasis en las figuras², tradición que tuvo que ver con primeras aproximaciones al estudio de dicho discurso, en las cuales se observaba un ímpetu por trasladar casi al pie de la letra los presupuestos heredados de la tradición helenística y principalmente de Aristóteles.³ En este caso, se ha tratado de interpretar al proceso de construcción del discurso publicitario a partir de uno de los conceptos fundamentales de dicha tradición retórica: la verosimilitud.

La investigación ha girado alrededor de dos preguntas principales: ¿Qué papel desempeña la construcción verosímil del discurso como criterio de elaboración del mensaje publicitario? y de manera particular ¿cómo se construye el discurso de los *infomerciales*⁴ para hacer sólida su verosimilitud? Como vemos, el supuesto principal que subyace se podría resumir en la afirmación de que hay una relación directa entre el grado

¹ Cuando hablamos de retórica nos referimos a la tradición de estudio que aborda el arte del discurso persuasivo (la facultad llevada, a través del cultivo, al grado de arte). Más que hacer un recuento histórico de ella, pues tiene gran relación con la Antigüedad, hablaremos de la retórica más en la dirección que Perelman le ha dado a través de su *Teoría de la argumentación*. Dicho autor nos permitirá tener un marco teórico respecto a la discusión entre verdad y verosimilitud que planteo más adelante. PERELMAN, Ch. y Olbrechts-Tyteca, *Tratado de la argumentación*, Madrid, Gredos, 1989, 855 pp.

² Según Nietzsche en sus *Escritos sobre retórica*, las figuras “son formas de expresión artísticamente cambiadas, desviaciones de lo que es usual, pero no transposiciones...”. Esta definición nos aclara en gran medida por qué las figuras han tenido relación primordial con la *elocutio*, etapa del proceso retórico que, según Helena Beristáin, tiene que ver primordialmente –si hablamos desde la perspectiva clásica– con “la expresión lingüística (*verba*) de los de los pensamientos (*res*) hallados en la *inventio* y combinados en la *dispositio* por el orador”. De esta manera apunta Beristáin: “Los antiguos consideraban que la elocución corresponde el ropaje lingüístico...”, aunque otros –puntualiza la misma autora– lo consideraban al mismo tiempo “como sinónimo de estilo”. Lo anterior nos aclara que el realizar un análisis retórico de un texto a partir exclusivamente de las “figuras” excluye a las otras partes del proceso retórico. Esto le hace precisar al lector que, en el caso de nuestra investigación, los puntos de partida tuvieron que ver con un análisis a partir de la *inventio*, pues nos hemos centrado en cuestiones argumentativas del discurso.

³ Todos los tratados de la Antigüedad, sobre todo los postaristotélicos, muestran la obsesión por clasificar [...]: “la retórica se presenta abiertamente como una clasificación (...)”. BARTHES, Roland. *Tiempo contemporáneo*. Argentina, 1974, p. 40.

⁴ Los *infomerciales* son un subgénero dentro de la programación comercial de la televisión; en líneas posteriores se detallará a qué tipo de discurso estamos aludiendo.

de construcción verosímil en el discurso publicitario con respecto al grado de adhesión del público. Y específicamente, hablando de los llamados *infomerciales*, partimos de la afirmación de que, a pesar de su aparente incongruencia (por un supuesto carácter inverosímil), éstos adquieren su verosimilitud en su estrategia argumentativa, ésta principalmente proveniente de los argumentos de “autoridad” y “comparación”.

De aquí se desprendieron varios objetivos, por una parte analizar a los infomerciales⁵ —nuestros casos seleccionados— indagando cómo han llegado a ser coherentes en su intento por ser verosímiles y en la pretensión de procurar la mayor adhesión de personas a las tesis planteadas en ellos. Asimismo, la investigación se propuso distinguir los grados de verosimilitud manejados en los discursos publicitarios seleccionados (infomerciales de Touch me, Liquid Sense, Cellustop) y señalar los tipos de argumentos que sostienen la verosimilitud en los infomerciales.

Resulta necesario mencionar una premisa importante acerca de los casos seleccionados y su relación con nuestra hipótesis central: Según resultados publicados se hace constar que los infomerciales suelen conseguir una gran adhesión del público; esto lo revelan también las elevadas ventas de los productos que se anuncian allí.⁶ Lo anterior, debemos decirlo, es sólo un indicio de la adhesión del intérprete del discurso a las tesis que se manejan en dichos anuncios publicitarios. Como punto de partida hemos manejado el presupuesto de que han sido anuncios exitosos. De esta manera, lo que se hará simplemente es analizar

⁵ Los casos seleccionados fueron Touch me, Cellu Stop, Liquid Sense y Thermo Prad. Dichos infomerciales se transmitían en señal abierta durante el primer semestre de 2002; al respecto ver anexos.

⁶ Sólo por mencionar un dato revelador diremos que en Estados Unidos los infomerciales permitieron incrementar a sus clientes ganancias de 350 millones de dólares a 750 millones de dólares en un lapso de cuatro años (1988-1992) esperando para el siguiente año llegar al billón de dólares. EVANS, Craig R. *Marketing channels. Infomerciales and the future of televised marketing*, New Jersey, Prentice Hall, 1994.

de qué forma fueron contruidos dichos discursos dando por hecho que se logró una aceptación a partir de ciertos recursos retóricos aplicados, hayan sido empleados de manera consciente o no. Por tanto, responderemos a una de las preguntas clave que han guiado esta indagación, en el sentido de encontrar la forma verosímil que ha hecho aceptables a dichos mensajes.

Perelman nos hablaría de que este tipo de textos, los emanados de los medios de comunicación y en específico los que nos proporciona día a día la publicidad, tendrían que ser creíbles o verosímiles para poder haber alcanzado cierto grado de aceptación. En este entendido, partimos de una base teórica (expuesta en la Parte II) que se fundamenta sencillamente en la propuesta del semiótico anglosajón Charles Morris al dividir a la semiótica en tres niveles: la sintáctica, la semántica y la pragmática. Estas tres categorías nos ayudarán a visualizar en un discurso —como en los mencionados *infomerciales*— donde se ubicaría su verosimilitud. Así pudimos hablar de una coherencia sintáctica o lógica estructural, una coherencia semántica argumentativa y una coherencia pragmática. Estamos conscientes de que muchas de las afirmaciones aquí vertidas, y algunas otras que se seguirán mencionando, pueden sonar obvias. Sin embargo, creemos que habría que profundizar en ciertos hechos, como por ejemplo, en el porqué dichos anuncios parecieran totalmente burdos al observarse claramente una fabricación y montaje a través del cual se describen los productos, y cómo paradójicamente son efectivos (sucede la adhesión). Dónde se encuentra eso que los hace creíbles, eso que los hace ser verosímiles. La hipótesis que movió este trabajo da una posible respuesta desde la perspectiva de la retórica y más específicamente desde la llamada Nueva Retórica representada por

Perelman; así, adelantándonos un poco, hemos llegado a concluir que preponderantemente la parte argumentativa (coherencia semántica-argumentativa), que tiene que ver más con la estrategia de pensamiento ubicada en la *inventio*, ha dado a los infomerciales la posibilidad de ser efectivos. Específicamente, hemos observado que la credibilidad de estos *spots* publicitarios está apoyada en el argumento de autoridad y los procesos discursivos que son considerados verdaderos ante las evidencias, es decir, ante determinadas pruebas, incluso científicas, de cómo es que funciona determinada mercancía (el llamado discurso científico, que también es verificable).

Lo que trataremos de sostener durante toda nuestra exposición –con énfasis en la parte II y III-- alude a que la publicidad basa su efectividad en la “posibilidad”, en la “creencia” del auditorio respecto al discurso propuesto. En este ejercicio hemos encontrado, al trabajar con los materiales, una interesante paradoja a la mirada de los espectadores: los *infomerciales* utilizan supuestas pruebas científicas, cosa que en apariencia se aleja del discurso retórico, este último fundamentado en la creencia o en lo verosímil. Esto nos indica que el valor del discurso científico –sólo como *discurso*-- tiene extremada validez y funciona al interactuar con los individuos en sociedades urbanas como las nuestras.⁷ Lo cierto es que las pruebas científicas expuestas en los infomerciales no podrían ser “reales”, las propias condiciones no lo pueden hacer posible. ¿Cómo comprobar en unos minutos y a través de la televisión la efectividad de un depilador? Los sobreentendidos (acuerdos implícitos hacia la aprobación de discursos) nos hablan de que el público sabe que está frente a un anuncio y que el cometido de éste es convencer. El público aprobará

⁷ Ver: KUNH, Thomas Samuel. *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de Cultura Económica, 1986.

o no tal discurso no precisamente por atestiguar algo “real” sino por la simple “creencia” de que lo que allí se exprese sí puede resolver tal o cual problema.

Debe aclararse otro asunto importante. La parte I de este trabajo está dedicada al concepto de lo verosímil, y no a un análisis histórico del significado de la palabra. Este apartado pretende, en cambio, exponer de manera ilustrativa a qué nos referiremos al hablar de una construcción verosímil en el discurso. Hacemos referencia específica al discurso literario y al publicitario. No creemos salirnos del propósito que en esta primera parte es simplemente decir: “todo discurso –que supone una intencionalidad en mayor o menor grado— cumple con una característica: su construcción verosímil”.

¿Qué particularidad tienen los infomerciales?

Los *infomerciales*⁸ fueron creados como una nueva posibilidad para anunciar productos que parten de necesidades claras y específicas (la celulitis, el vello en la piel femenina, la atracción sexual, el sobrepeso, etc.). Comúnmente tienen que ver con deseos, como el ser sexualmente atractivo o tener éxito en determinados ámbitos de la vida. Los productos que se publicitan se encuentran en un contexto de competencia en donde no hay una marca específica que haya acaparado a los mercados. Es decir, no se compite con las marcas tradicionales; a estas últimas las podemos ver anunciadas en los comerciales convencionales. Los *infomerciales* han sustituido lo que fueron en sus inicios de la publicidad los *sales clerk*, es decir, los anuncios de productos o los comerciales donde

⁸ Un interesante estudio de donde se han extraído los presentes datos es EVANS. *Op. cit.*

una persona mostraba el producto. Aquí no estamos diciendo que haya desaparecido esta clase de publicidad, simplemente hablamos de tendencias.

A partir de 1984 los *infomerciales* adquirieron relevancia en Estados Unidos y no es sino hasta la década de los noventa cuando los vimos por primera vez en México. Nuestra pretensión no es abordar históricamente a este tipo de publicidad, sólo nos gustaría destacar su importancia, su capacidad de penetración y, claro, su efectividad (discursos persuasivos, por tanto, retóricos), lo que nos proporcionaría la base para afirmar que han sido discursos con una importante adhesión del público. Se podría cuestionar el hecho de que estamos hablando de dos casos diferentes, por la geografía y las diferencias económicas entre México y Estados Unidos. En este sentido, el objetivo sólo fue mostrar que el recurso de los *infomerciales* dentro del *marketing* es algo prácticamente probado desde hace algunos años en el vecino país donde se originaron.

¿Por qué abordar discursos contemporáneos bajo el enfoque retórico?

El tema de la retórica ha vuelto a aparecer en la mesa de discusión de las humanidades a partir del arribo y la consolidación de los medios de comunicación en la dinámica social contemporánea. Se vuelve a una etapa *similar* a la antigua en la que el discurso oral o la palabra hablada era primordial.⁹ Las nuevas formas de comunicación suponen el regreso a lo figurativo, a la imagen y a lo sonoro, dejando casi del lado el discurso escrito o

⁹ “[...] El redescubrimiento de la antigüedad clásica coincidió con dos hechos cargados de consecuencias: la invención de la imprenta, y como efecto de la reforma, la enorme difusión de la lectura y la escritura que iba unida a la doctrina del sacerdocio general. Así comenzó un proceso que al fin, y después de siglos, condujo no sólo a la erradicación del analfabetismo, sino a una cultura de la lectura privada que dejaba en un segundo lugar a la palabra hablada e incluso la palabra leída en voz alta y el discurso pronunciado: un inmenso proceso de interiorización del que no sólo ahora somos conscientes, cuando *los medios de comunicación social* han abierto el camino a una nueva mayoría de edad.” GADAMER, H.G., *Verdad y Método*. Fundamentos de una hermenéutica filosófica. Salamanca, Sígueme, Tomo II, 1994, pág. 270.

referido necesariamente a la lengua (aclaro que hablo de los medios electrónicos, y más específicamente de los audiovisuales). Así, curiosamente, la *tejné rhetoriké*¹⁰ de nueva cuenta adquiere relevancia. La retórica renace en un nuevo contexto, el de los *mass media* y el de teorías como la lingüística y más recientemente la semiótica.¹¹ “Se ha vuelto a considerar a la retórica a partir del discurso moderno y del literario directamente relacionado con la lingüística”¹². La *re-activación* de la retórica, y digo así porque hasta la Edad Media era considerada como básica en la formación de todo individuo con posibilidad de educación¹³ —se tenía la conciencia que ésta daba las armas para el buen desenvolvimiento social— nos permite hacer gala de ella y tener la posibilidad de estudiar textos que han nacido ya en medio de estas nuevas posibilidades mediáticas. La retórica haría en la actualidad preguntas más o menos como éstas, según López Eire (1998): “¿Cómo argumentar y replicar en la dialéctica del debate y cómo despertar el interés de los receptores de un mensaje en la política, en el mundo de los negocios (concretamente en el de la publicidad) y en la vida social cotidiana en la que nos vemos necesariamente inmersos?”.

¿Cómo proponer a la retórica como fuente de interpretación de la comunicación?

Debo partir de considerar a la comunicación en relación con el lenguaje, al estudio de éste. Por tanto, ineludiblemente hablaríamos del hombre como un “sujeto”, en relación

¹⁰ El *arte retórico*. Para los antiguos la retórica era la *técnica retórica*: “el arte de la persuasión por la palabra”. LÓPEZ Eire. *La retórica en la publicidad*, España: Arco Libros, 1998, pág. 22.

¹¹ Hay dos estudios muy interesantes que llaman la atención: uno, de G. Péninou, *Semiótica de la publicidad*, continuamente citado en estudios sobre publicidad; y otro, titulado *El mensaje publicitario*, no muy conocido, pero no por ello menos riguroso y completo; el autor de este último texto es el profesor argentino Juan Magariños de Morentin.

¹² BERISTÁIN, Helena. *Diccionario de retórica y poética*. México, Porrúa. 1986.

¹³ Un recorrido por la historia de la retórica lo ofrece Roland Barthes en sus *Investigaciones retóricas I*. Dicho texto, de manera realmente clara, nos pone al tanto del reactivamiento de dicha tradición. BARTHES, R., *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica. Ayudamemoria*, Argentina, Tiempo Contemporáneo, 1974, 80 pp.

con el otro y en su continuo intento por interactuar. Pero además, parto de la consideración de un hombre que se diferencia de otras especies precisamente por esa capacidad de lenguaje, por esa *linguisticidad*¹⁴ de la que habla Gadamer, por su capacidad de evocación y de simbolización (lo cual implica hablar de una mediación simbólica). Pero, ¿es el lenguaje una entidad neutra, una posibilidad de transmisión desprovista de intencionalidad?, ¿es sólo esa idea romántica de transmisión de información? Evidentemente nuestra investigación no compartiría tal idea. Considera al lenguaje lleno de subjetividad y de intención. Y así la retórica concuerda perfectamente. Según Barthes en sus *Investigaciones retóricas I*, dicha tradición es una suerte de metalenguaje que reinó durante muchos siglos, podríamos decir del s. V a.C. al s. XIX. “Ella ha sido la única práctica (con la gramática nacida después de ella) a través de la cual nuestra sociedad ha reconocido el lenguaje, su soberanía”.¹⁵ Ha sido la retórica una gran fuente teórica, otra de las razones por la cual se adoptó para este estudio, que nos habla del análisis del lenguaje desde un enfoque que ahora llamaríamos *pragmático*.¹⁶, término que hace referencia a uno de los componentes de la descripción lingüística que estudiará la situación en la que un enunciado se emplea y se emite (claro, esto llevado en una analogía a todo proceso comunicativo)¹⁷. La retórica, artesana de la persuasión, ha sido la única que ha puesto énfasis en el auditorio, en el valor de verdad relacionado con la opinión común, con lo creíble, enfatizando siempre a quien nos escuchará, al *otro*. Por

¹⁴ Término utilizado por Gadamer. De esta forma podemos citarlo al comentar el *Fedón* de Platón: “Al fin y al cabo el verdadero ser de las cosas se hace asequible en su aparición lingüística [...]”. GADAMER, H.G. *Op. cit.*, pág. 77.

¹⁵ BARTHES, R. *Op. cit.*, pág. 11.

¹⁶ Mauricio Beuchot nos explica al respecto: “Hablando desde la pragmática, por ejemplo desde la teoría de los actos ilocucionarios de Austin y Searle [representantes de la llamada pragmática], podemos visualizar a la retórica como una conjunción de lo descriptivo (constatativo) y lo realizativo (performativo), i.e. nos presenta reunidas la perlocución y la ilocución”. BEUCHOT, Mauricio. *La retórica como pragmática y hermenéutica*, Anthropos, 1998, pág. 141. De igual manera lo afirmaría López Eire: “[...] ha sido muy recientemente cuando de pronto hemos advertido que el lenguaje es fundamentalmente interactivo, pragmático y está necesariamente encuadrado en el entorno social en el que actúa, y que por consiguiente la retórica, que es el arte de la palabra en acción, puede tomar parte en el amplio debate [...] del estudio del arte de comunicar (...)” LÓPEZ EIRE. *Op. Cit.*, pág. 11.

¹⁷ PUIG, Luisa. *La realidad ausente*, México, UNAM, 2000, pág. 12.

tanto, no quedaría más que reconocer que la retórica está estrechamente ligada a lo que algunos llaman las ciencias de la comunicación,¹⁸ en las cuales, al igual que en la primera, también los auditorios y lo persuasivo son aspectos relevantes, casi inherentes a ella.

¿Se podría hablar de una retórica del discurso publicitario?

Lo retórico permea en mayor o menor grado casi todo discurso. ¿Qué haría la física por sí sola? De ninguna manera podríamos acceder a su conocimiento. Entonces nos preguntamos: ¿qué discurso contemporáneo está más estrechamente ligado al retórico? Desde mi perspectiva, indudablemente, el publicitario. Éste, por su naturaleza, se relaciona con la retórica: es un discurso eminentemente pragmático, que está ligado a la persuasión y suele utilizar, con gran provecho, la argumentación y los recursos figurativos, es decir, recurre a lo representativo de la retórica.

A partir de lo antes expuesto, la publicidad sería sólo el *pretexto* para hablar de la retórica. Pero no resulta fortuito haber escogido este tipo de discurso. La elección no se podría pensar tan arbitraria, pues la publicística es actualmente, junto con el discurso político, uno de los más evidentes ejemplos de la estrategia de comunicación que utiliza un toque retórico. Su reflexión nos arroja luz sobre el resurgimiento de la retórica. El discurso publicitario está ligado a lo persuasivo, a su eficacia a partir de lo verosímil. Ése fue el motivo para analizarlo desde esa perspectiva.

¹⁸ Según Jean-Michel Adam, la retórica ha sido una suerte de teoría de la comunicación desde la antigüedad y, según él, la pregunta que surge es : "¿qué tiene la práctica discursiva de la publicidad de parecida a la de los antiguos?" J.M. Adam, *Op. Cit.*, pág. 7.

Las técnicas utilizadas

La información se recabó de fuentes primarias y secundarias. Como lo hemos constatado, la presente investigación se mueve en el plano teórico y supone una ardua investigación en fuentes secundarias que ahondaron en la discusión de lo verosímil.

Sin embargo, el ejercicio también tuvo que ver con un análisis empírico, pues como ya lo aclaramos, nos referiremos a un corpus específico. De esta manera, recurrimos a fuentes primarias como documentos videográficos *–infomerciales–* que fueron expuestos al aire durante los últimos meses del 2001 y los primeros del 2002.

Antes de iniciar, debo agradecer sinceramente la colaboración en este trabajo de Silvia Salas, Pedro Carrillo y Emanuel Hernández; sin su ayuda en la revisión de estilo, recolección de materiales y bibliografía, esta investigación no habría podido cristalizarse.

PARTE I

El discurso retórico y lo verosímil. Dos ejemplos ilustrativos: el discurso literario y el publicístico

Preliminar

Un reto será exponer con detalle cuál es el proceder de un enunciatario en la construcción de un discurso que podríamos calificar de verosímil. Antes tendremos que mencionar a qué nos referimos al hablar de tal concepto. Como ya lo expusimos en la introducción, la verosimilitud o lo verosímil están relacionados directamente con la tradición retórica, con el arte del discurso persuasivo, y por tanto, con ciertas técnicas que han sido empleadas en la construcción de discursos. La retórica, además, nos hospeda de manera más general, pues también ha servido como una forma de comprendernos filosóficamente (lo cual tiene evidente relación con nuestro lenguaje y la colocación de él como un elemento esencial en nuestra vida, desde las entrañas de nuestra psique hasta los elementos subyacentes como podría serlo la propia lengua). Vayamos, pues, a lo que nos incumbe de manera directa: lo verosímil.

Paralelamente al concepto de verdad, lo verosímil se define como lo que es *probable* y sólo de esa manera adquiere su estatus. Desde una perspectiva de la antigüedad clásica

—estrechamente ligada al estudio de la retórica— estaríamos hablando del *eikos* (*verosimile*), lo probable, y siguiendo a Gadamer (1994), nos referimos a lo evidente a la razón común frente a las pretensiones de demostración y certeza de la ciencia. Así, en ese sentido, también lo podemos observar en palabras de Racionero en su introducción a la *Retórica* de Aristóteles: lo probable (*eikos*), aquello que sin ser necesario contiene una cuota específica de verdad.¹

Desde el punto de vista literario, Helena Beristáin en su *Diccionario de retórica y poética* (2000) propone un concepto que bien podría ampliarse para comprender un poco más la acepción general; de esta manera, nos dice: *verosímil* es la “ilusión de coherencia real o de verdad lógica producida por una obra que puede ser, inclusive fantástica. Dicha ilusión proviene de la conformidad de su estructura con las convenciones características de un género en una época, sin necesidad de guardar correspondencia con situaciones y datos de la realidad extralingüística.” De esta propuesta conceptual se desprende un elemento esencial: lo que la autora llama la coherencia real o de verdad lógica. Y así podemos citar a Aristóteles al hablar del reconocimiento de lo verdadero y de lo verosímil: “Porque corresponde a una misma facultad reconocer lo verdadero y lo verosímil y, por lo demás, los hombres tienden por naturaleza de un modo suficiente a la verdad y la mayor parte de las veces la alcanzan. De modo que estar en disposición de discernir sobre lo plausible es propio de quien está en la misma disposición con respecto a la verdad”.² Y es que para el estagirita, lo verosímil en un discurso sería una forma de demostrar a partir de entimemas, los cuales tienen una estructura similar a los silogismos, estos últimos

¹ ARISTÓTELES, *Retórica*. España, Gredos, 1990, pág. 34.

² ARISTÓTELES. Op. Cit., pág. 169.

provenientes de la lógica y de la dialéctica. De hecho, para poder proceder a partir de los primeros, se tendrían que manejar los segundos. Efectivamente, lo verosímil es una especie de ilusión de verdad que contiene los elementos lógicos que la harían de tal forma, la excepción, es que su demostración —si es que se le puede llamar a así— tiene que ver con la situación, con el auditorio y su opinión.

Lo verosímil y la persuasión

El discurso retórico siempre está relacionado con el otro, es decir, con el auditorio, con el que será nuestro interlocutor, con el intérprete de nuestro discurso. Por tanto, y como lo dije en líneas previas, la retórica está relacionada directamente con el discurso persuasivo, con el uso del lenguaje consciente encaminado a procurar, como lo diría Perelman (1969), la adhesión del auditorio a nuestras tesis.³ Y esta búsqueda constante de lo que algunos llamarían persuasión (adhesión del auditorio a nuestra tesis) se hace más evidente en ciertos tipos de discursos, aunque en otros parece estar muy oculta. La reactivación de la retórica se produjo (y con ello también la puesta de atención en ciertos discursos), después de estar apagada durante casi un siglo⁴, a partir del arribo de los *mass media*⁵. La necesidad de exponer mensajes que tuvieran en poco tiempo y bajo ciertas circunstancias la mayor eficacia, obligaría a los estudiosos y a los dedicados a la creación

³ El concepto de adhesión está ligado al planteamiento de Perelman y su Nueva Retórica. Según dicho autor, la argumentación o la nueva retórica coincide con la antigua con relación a que pretende estudiar “las técnicas discursivas que permitan provocar o acrecentar la adhesión de los espíritus a las tesis presentadas a su asentimiento”. Esto no es más que la consideración de que la argumentación se desarrolla en función de un auditorio, quizás a través de conocer las opiniones comunes o lo más susceptible para provocar determinada adhesión. En pocas palabras, la adhesión no será sino la realización de la persuasión, el asumir como suya la tesis en cuestión y la acción del auditorio ante esta última... PERELMAN, Ch, *Lógica y retórica*. México, UNAM, 1959, págs. 415-416.

⁴ “Después de un siglo de progresivo descrédito, la retórica ha sido reconsiderada recientemente, en su relación con el discurso moderno y con la literatura, a partir de reflexiones propiciadas por el poderoso desarrollo de la ciencia lingüística de este siglo”. BERISTÁIN. *Op. cit.*, pág. 425.

⁵ GADAMER. *Op. cit.*, pág. 270.

de mensajes a buscar las herramientas teóricas que les arrojaran luz. Y vaya descubrimientos, pues como clara ironía, tuvieron que ir a los textos clásicos, principalmente los de Aristóteles, que ya habían actualizado todo lo relacionado con el arte de la persuasión a través del discurso, o sea, la retórica.

La ansiada y pretendida persuasión, que no significaría en el caso de la publicidad la realización de la compra, sino desde el punto de vista perelmaniano, la adhesión a la tesis presentada, se podría llevar a cabo, o al menos prever, tomando en cuenta ciertas observaciones e intervenciones sobre la construcción del discurso, es decir, sobre los criterios de elaboración de determinado enunciatario, emisor, o como quiera llamársele a quien prepara el discurso. Lo que esta investigación ha observado es que en este proceso se desarrolla un hecho preponderante, estoy hablando del proceso de la construcción hacia la verosimilitud del discurso, es decir, hacia lo creíble de nuestra construcción discursiva en varios niveles, no solamente en el aspecto del contenido, sino también en la estructura, en la argumentación y en la adecuación a la situación enunciativa. Así, confirmamos que lo que nos ha movido para la realización de esta investigación es el haber observado que uno de los aspectos fundamentales de la aceptación de un discurso —la persuasión— es el grado de verosimilitud que pueda llevar determinada propuesta discursiva.

Pero, ¿en qué terrenos se mueve lo verosímil?, ¿cómo se llevan a cabo los mecanismos hacia tal construcción? Para dar respuesta a estas interrogantes, un análisis de mensajes contemporáneos y clásicos, como son los emanados de la publicística (ejemplo de esta

investigación) o los provenientes de la literatura, nos arrojarán mucha luz sobre cómo lo verosímil está presente y es finalmente lo que rige la elaboración del discurso publicitario y la aceptación del auditorio hacia ese tipo de discursos.

El discurso verosímil: de la publicidad al arte

El discurso publicitario pretende ser creíble y no busca constatarlo necesariamente algo “real”, es decir, si una mercancía funciona o no en términos de comprobar tal hecho. Si partimos de esta consideración, nos abrimos a muchas posibilidades de análisis. Las opciones serán variadas, ya sea para teorizar sobre éste, o bien para ejercer el oficio, la técnica y el arte de hacer discursos publicitarios.

Si bien tendríamos que hacer una diferenciación al referirnos a la publicidad en cualquiera de sus formas,⁶ observamos la tendencia de los estudiosos a visualizarla como el vehículo que nos muestra las cualidades de un producto. Sin embargo, existen tipos de mensajes que ni siquiera harían referencia a una mercancía determinada, más bien tratarían de buscar esa adhesión del público de la que hablamos a partir de recursos más allá de la descripción; sobre todo, estaríamos hablando de mensajes que pretenden dar una imagen a la marca en cuestión. De ninguna manera negamos que el fin último de la publicidad esté relacionado con el marketing de un producto o de una firma, sin embargo, lo que pensamos es que los mecanismos de creación están alejados de lo puramente

⁶ Clasificar a la publicidad es una tarea de la cual se han encargado los que han elaborado manuales para el mejor desempeño de los profesionales de la publicidad, empresarios, administradores y encargados del *marketing*. Podemos encontrar criterios de clasificación que van desde el tipo de soporte (radio, televisión, gráfico, Internet), hasta el tipo de producto (si es un servicio, un producto alimenticio, un bien suntuario, etc.) incluidos los que parten de las diferentes categorías de consumidores (dependiendo de la edad, grupo socioeconómico, etcétera).

económico. Así, por ejemplo, podríamos encontrar ciertas similitudes, y de hecho podríamos citar ejemplos, de elaboraciones publicitarias que alcanzan niveles estéticos y artísticos innegables. De esta manera, para ilustrar cómo se realiza esa construcción del discurso verosímil decidimos hablar del arte, que no tendría ese cometido del marketing, pero utiliza técnicas similares. Por supuesto, seguiremos con los ejemplos publicitarios que nos competen, los cuales al compararlos con los artísticos, nos muestran que la construcción verosímil está presente en casi cualquier discurso, con los contrastes en las motivaciones de los mensajes, es decir, en las intenciones de los enunciatarios. El arte, si se puede decir que tiene cometidos, estaría más del lado de la expresión y del goce estético, y la publicidad estaría relacionada con la pretensión clara de hacer persuasivo un mensaje enfocado para la venta o promoción de un producto o una marca. Éstos son nuestros puntos de partida.

Capítulo I

Lo verosímil en la literatura

1. El relato verosímil

Hablaré de un caso dentro de un gran universo. En el ensayo literario “La filosofía de la composición”, de Edgar Allan Poe, donde el autor se refiere a su obra *El cuervo*, encontramos un ejemplo interesante e ilustrativo de la búsqueda de la verosimilitud en la literatura. *El cuervo* es considerada una de las obras más representativas del autor norteamericano; en el mencionado ensayo nos expone cómo realizó esta obra. Alejado de una posición que considera la creación proveniente de la inspiración, Poe dice en cambio llevado a cabo todo un proceso —retórico—, en el que cuidadosamente prepara cada una de las palabras vertidas en el poema.

Allan Poe, en *El Cuervo* construyó un discurso creíble, verosímil, desde la primera hasta la última letra, y en su ensayo el autor que expone la forma en cómo pensó su composición literaria, desde la estructura, cada uno de los elementos semánticos vertidos en el relato, hasta los aspectos de la búsqueda de los efectos. Poe se preguntaba en aquel texto, más o menos lo siguiente: ¿cuál pasión de todas éstas será la que cause un mayor efecto?, o por ejemplo, para la selección del lugar: ¿en qué espacio debe estar el personaje principal?, ¿la cocina?, ¿el baño? Poe confiesa que nunca pierde de vista que está dirigiendo sus letras a un auditorio. Desde el principio sentencia que buscará el

efecto. Poe elige asimismo un efecto que llegue a las entrañas del alma, un sentimiento intenso, y así, decide combinar varios elementos. Su trabajo comienza en la estructura (forma de la construcción del discurso y la relación entre los signos que lo constituyen), al elegir el estribillo por considerarlo universal. Respecto a la forma, Edgar Allan Poe menciona: “Al examinar todos los efectos artísticos corrientes, no dejé de percibir inmediatamente que ninguno de ellos gozaba de tanta aceptación universal como el del estribillo”. Luego pasa al nivel semántico (significado y referencia) y escoge la palabra *nevermore*⁷ como un término que evocará el efecto de *melancolía* que necesitaba su relato. Y cito de Poe: “Prefiero comenzar con una consideración concerniente al efecto [...] De los innumerables efectos a los cuales el corazón, el intelecto o (considerado de una manera más general) el alma, son más sensibles; ¿cuál elegiría yo en la ocasión presente?”. Vuelve a la estructura y se pregunta cuál sería el pretexto para que *nevermore* se repita y se cuestiona: ¿cómo sonaría en un humano? Edgar Allan Poe selecciona a un ser no racional, piensa en un loro, pero no se convence del todo, y cambia a un cuervo, “pájaro de mal agüero”⁸ que se adecuaría más a lo que necesitaba. Posteriormente, nos dice Poe que se preguntó por el más melancólico de los temas y al mismo tiempo el más poético, y continua diciendo, y “no cabe dudar” que “los labios mejor adaptados para expresar ese tema son los de un amante desolado”. Inventa un personaje masculino de corta edad que vive en duelo por su amada.

⁷ “Fue necesario elegir una palabra que incorporará ese sentido y al mismo tiempo que evocara con la mayor intensidad posible el sentimiento de melancolía que, tal como yo lo había predeterminado, debía ser el tono del poema. En esa búsqueda no hubiese sido posible pasar por alto la palabra *nevermore*”. POE, Allan, Edgar. *La filosofía de la composición, seguida de El cuervo*. México, Coyoacán, 1986, pág. 16.

⁸ Como hemos insistido, en este caso observamos que la elección del escritor tiene que ver con una concepción común, con prácticamente un cliché. López Eire nos diría al rememorar a los clásicos: “Gorgias, que se atrevió con valentía a echar por tierra la divina verdad, para sustituirla por una entidad más humana, la verosimilitud, que impera en el lenguaje, en el logos que de ninguna manera puede ser confundida con la realidad del mundo (...)” . LÓPEZ Eire, *Esencia y objeto de la retórica*, México, UNAM, 1996, pág. 13.

Poe siempre piensa en el proceder del otro: Ya tomada la decisión de que el joven estudiante estuviera en un cuarto, en la penumbra de la noche, y que se le presentara intempestivamente un cuervo, luego reflexionó sobre las preguntas que éste iba a realizar a ese animal que no cesaba de repetir la palabra *nevermore*; cuenta Poe que pensó en un individuo haciendo preguntas desde las más comunes a las más complejas y profundas, y ya con tal escenario de por medio, era natural que se desencadenaría un ambiente totalmente melancólico.

El lugar y la llegada del cuervo, donde se sitúa la historia, los justifica de la siguiente manera: Poe argumenta que el sitio ideal para la historia debía ser la habitación del joven. Aquel cuarto, según él, había sido escenario del encuentro repetido de aquella pareja, y por otra parte, explica por qué propuso que un cuervo llegara a esa habitación, lo expone más o menos de la siguiente forma: El objetivo era aumentar la expectación del lector, y además, justificar la llegada del animal. Poe propuso primero un ambiente adverso que hiciera al cuervo acercarse a la ventana de la habitación del joven. Luego los ruidos que provocara el ave generarían cierto nerviosismo en el personaje, pues pensaría que alguien llamaba a su puerta; hecho provocaría que el muchacho fuera a atender el llamado y, finalmente, se diera cuenta de que nadie se encontraba tocando.

En fin, así podríamos seguir haciendo muchas más observaciones, pero lo que resaltamos es cómo el autor nos está informando de su construcción discursiva siempre pensada en términos de las posibilidades; de la coherencia en términos de la verdad común, de los significados que los posibles lectores llegarán a compartir. Y aquí no hay mucho que

descubrir. Poe se guía mucho por el sentido común, en cómo los otros podrían proceder. Es decir, a partir de las creencias de los posibles lectores que harán verosímil su relato.

2. El caso de la poesía

Lo observado en *El cuervo*, que finalmente es un relato escrito en verso, también podemos verlo en lo que llamamos poesía. Del infinito mundo de las letras elegí algunos versos de un poeta mexicano contemporáneo, Rubén Bonifaz Nuño, quien hace gala de su arte a través de poemas que cumplen algo de lo que en algunos casos se carece, el rigor del arte, en la expresión clásica del término, o sea, esa combinación de la técnica y su cultivo, y la lucidez particular de una mente con grandes aptitudes para tales ejercicios. Citaré un fragmento de “Acaso una palabra” de Bonifaz Nuño:

En el aire se mueve un desolado
olor a tiempo ausente. Las vacías
horas van sin alma. ¿Lo sentías
al decirlo? No sé. Pero ha pasado.⁹

La poesía en general nos ofrece claros ejemplos de construcciones verosímiles. Helena Beristáin en el *Diccionario de retórica y poética* al definir el concepto de verosimilitud nos habla de “ilusión de coherencia real o de verdad lógica producida por una obra que puede ser, inclusive fantástica. Dicha ilusión proviene de la conformidad de su estructura

⁹ BONIFAZ Nuño, Rubén. “Acaso una palabra”, en *El dolorido sentir*, México, CNCA, UNAM, 1998, pág. 151.

con las convenciones características de un género en una época, sin necesidad de guardar correspondencia con situaciones y datos de la realidad extralingüística.”

En el caso del fragmento del poema de Bonifaz Nuño, es clara la propuesta estructural: existe un verso, hay varios enunciados que lo conforman, mismos que contiene los elementos básicos, un sujeto y un predicado. No analizaremos más allá, no es nuestro propósito. En el caso de los dos primeros enunciados, éstos podrían ser entendidos por cualquier individuo que tenga la posibilidad de realizar una lectura del castellano a nivel de forma, pues cumplen con requisitos básicos; pero veamos cómo resulta creíble o posible lo que nos están diciendo (nivel semántico) cada uno de ellos:

En el aire se mueve un desolado
olor a tiempo ausente.

El sentido literal estaría en concordancia con una lógica formal y no con la dialéctica ni con la retórica, pues en estas últimas lo que estaría en discusión sería la cuestión de lo llamamos lo metafórico.¹⁰ Pero en realidad, es el uso común del lenguaje, lo que nos aleja de lo conceptual, de lo puramente racional. En este caso, nos enfrentamos a una poesía que ya de entrada calificamos de esa forma. No estamos ante un texto que nos esté describiendo algo de la realidad extralingüística. Pero, ¿todo puede caber, entonces, en una construcción de este estilo? La respuesta es bastante pantanosa. Si bien cualquier

¹⁰ El propio Nietzsche ha llamado la atención a este respecto de forma radical, según lo afirma De Santiago Guervós cuando nos habla de este pensador en la introducción a los *Escritos sobre retórica* y cito: “Los tropos no son ni formas secundarias o derivadas del lenguaje; ni un simple ornato estético; ni una nominación literal figurada que deriva de un significado propio. Al contrario, las figuras fundan el uso del lenguaje, pues todo lenguaje es metafórico.” NIETZSCHE, Friedrich. *Escritos sobre retórica*. España, Trotta, 2000, pág. 31.

tema puede entrar en los dominios de la literatura, pues la imaginación es una fuente inagotable, creo que debemos ser prudentes y pensar que una composición literaria también está ligada a lo que creemos posible en todos los niveles. Si decimos que “en el aire se mueve un desolado olor a tiempo ausente”, no es que categóricamente estemos afirmando que el tiempo ausente (¿el tiempo puede ser ausente?) tenga la capacidad de expedir un olor, o que nosotros podamos percibirlo a partir de uno de nuestros sentidos. Parecieran obvias estas afirmaciones, pero lo único que pretenden es mostrar que en el discurso se apela solamente a una creencia. A partir de este ejemplo, el análisis se desviaría a lo lógico para considerar que el tiempo pueda *olerse*. Es en el aire el lugar donde sabemos que se mueven los olores, donde circulan las sustancias que estimulan el sentido del olfato. No importa si es cierto o no, si esto en la “realidad” se lleve a cabo. Eso finalmente nos deja de interesar. Decimos repetidamente “ha salido el sol” o “se ha ocultado” y eso no es ser cierto. Y en la misma línea, podríamos hablar de que el olor adquiere movimiento en el aire, sólo en ese espacio tiene esa cualidad. La frase lo permite: “En el aire se mueve un desolado olor a tiempo ausente”. Entonces, podríamos hablar de su grado lógico, aunque no por ello, certero y comprobable. Eso sucede también en el siguiente enunciado del verso de Bonifaz Nuño, cuando dice: “Las vacías horas van sin alma”. Donde se complementa la anterior oración, pues ya se empieza hablar de las horas vacías, es decir, el tiempo ausente, el que carece de alma. Y más allá de la figuras que encontremos, esto nos permite hablar de la lógica que subyace, de la coherencia entre cada una de la oraciones, no sólo en el nivel gramático o sintáctico, sino en las consideraciones semánticas, que no dejan de contemplar las creencias de los lectores. Es un texto hecho para los otros.

3. El ensayo literario y el relato mitológico. El caso del Manual de zoología fantástica de Jorge Luis Borges

Borges escribió un magnífico ensayo literario en el cual compila varios de los relatos mitológicos que sobre animales fantásticos se han escrito o relatado alrededor del mundo; lleva por nombre *Manual de zoología fantástica*. Al presentar dicho texto, Borges realiza una serie de explicaciones que nos ilustran sobre la construcción verosímil al describir dichos seres fantásticos. En los terrenos de lo mitológico no nos meteremos, pues no es objeto de nuestra investigación, pero sí hablaremos de la construcción del relato que finalmente crea al mito.

Después de hacer una descripción de la primera impresión que produce a un niño entrar a un zoológico “real”, Borges dice: “Pasemos, ahora, del jardín zoológico de la realidad al jardín zoológico de las mitologías”.¹¹ Y aquí observamos una clara ironía de Borges, pues perfectamente sabe que nombrar algo como verdadero tiene sus bemoles. En seguida explica: “La población de este segundo jardín debería exceder a la del primero, ya que un monstruo no es otra cosa que la combinación de elementos de seres reales y que las posibilidades del arte combinatorio lindan con lo infinito”. La comparación entre seres reales y fantásticos es natural. En un caso nos movemos en el nivel del relato, dentro de lo discursivo; en otro, nos movemos en el lado de lo capturado por nuestros sentidos, algo que podemos “palpar”, que “existe” en nuestro entorno. Ésta es ya una posición bastante “moderna” del asunto, pero creo que Borges lo que nos quiere mostrar a final de cuentas es cómo esta línea de lo “que es” real y lo “que no es” apenas se nota en un relato de

¹¹ BORGES, Jorge Luis. *Manual de zoología fantástica*, México, Fondo de Cultura Económica, 1990, pág. 8.

estas características. Borges dice al comentar sobre el dragón: “Ignoramos el sentido del dragón, como ignoramos el sentido del universo, pero algo hay en su imagen que concuerda con la imaginación de los hombres, y así el dragón surge en distintas latitudes y edades”. Y aquí no sólo nos habla de eso que “concuerda con la imaginación de los hombres”, sino de lo general que pueden ser este tipo de construcciones. A este último aspecto nos abocaremos, pues podemos vislumbrar que lo general estaría finalmente dado por un relato que parte de la lógica de pensamiento en la que el hombre está inmerso.

4. Alicia de Lewis Carroll: un relato que parte de lo real y llega a fantástico

Un relato clásico de la literatura inglesa que nos serviría para seguir ejemplificando es *Alice's Adventures in Wonderland*, un relato perfectamente lógico, con coherencia interna y con características de una historia siempre “posible”, es decir, verosímil. Si bien Lewis Carroll lanzaba proposiciones y diálogos a veces incoherentes o *sin sentido*, dicho texto nos da más bien una impresión de normalidad, de posibilidad, logrando nuestra aceptación al leerla. Los pasajes en *Alicia* nos sorprenden, nos encantan, y quizás nos internan, paradójicamente, en su propia lógica. La incoherencia y el absurdo sólo se muestran en un nivel semántico. Y así podríamos mencionar los extensos diálogos que sostiene Alicia con cada uno de los personajes. Eso será parte de otra indagación. Lo cierto es que *Alicia en el país de las maravillas* es un texto que nos hace reflexionar sobre la parte del absurdo que puede convertirse en algo *posible*.

5. Italo Calvino: los mundos posibles en las ciudades invisibles

Las retóricas de Italo Calvino, uno de los escritores del siglo pasado que han echado mano de todo el conocimiento semiótico, no podría quedar fuera de este estudio y menos los rasgos de construcción verosímiles realizados en su literatura. El autor concede, al parecer, la misma importancia al acto de escribir que al acto de leer, y no sólo respecto a él mismo. Su auditorio está siempre presente, lo prevé, y a través de sus “construcciones posibles” lo lleva por los caminos fascinantes de la interpretación. Aquí hago una referencia a una cita vertida en el texto titulado *Calvino-Borges-Fuentes* de Dulce María Zúñiga (1989) al referirse a lo que no cambia en su obra:

Lo que no cambia es lo que exijo en cada uno de los libros: una relación con el lector (quiero que los lectores disfruten mucho lo que escribo)¹²

Bajo un proceder retórico vemos que Calvino ha combinado signos para generar lo verosímil, aspectos poéticos y una imaginación lógico-sistemática. Hay extrema coherencia en cada una de sus descripciones, pero también hay poética y literatura fantástica. Cito finalmente un pasaje muy revelador de la constitución de *Las ciudades invisibles* (2000):

“(…) Pregunta Kublai a Marco:

¹² ZÚÑIGA, Dulce María. *Calvino-Borges-Fuentes*, México, Universidad de Guadalajara, Colección Centros de Estudios Literarios, 1989, pág. 123.

—Tú que exploras a tu alrededor y ves los signos, sabrás decirme hacia cuál de esos futuros nos impulsan los vientos propicios.

—Para llegar a esos puertos no sabría trazar la ruta en la carta ni fijar la fecha de arribo. A veces me basta un retazo que se abre justo en medio de un paisaje incongruente, unas luces que afloran en la niebla, el diálogo de dos transeúntes que se encuentran en pleno trajín, para pensar que a partir de ahí juntaré pedazo por pedazo la ciudad perfecta, hecha de fragmentos mezclados con el resto, de instantes separados por intervalos, de señales que uno envía y no sabe quien las recibe. Si te digo que la ciudad a la cual tiende mi viaje es discontinua en el espacio y en el tiempo, a veces rala, a veces densa, no creas que hay que dejar de buscarla. Quizá mientras nosotros hablamos está asomada, esparcida dentro de los confines de tu imperio: puedes rastrearla, pero de la manera que te he dicho.”¹³

La manera en que Calvino nos describe las ciudades, las cuales, por cierto, llevan nombres femeninos (Zobeida, Zenobia, Fedora, Maurilia, etc.), es peculiarmente atrayente; las descripciones nos introducen en lenguajes específicos, en un juego al cual hay que atenerse a sus propias reglas. La construcción de cada una de las ciudades es perfectamente verosímil dentro de su propio código. Por ejemplo, la ciudad telaraña, cita con la que terminamos la serie de ejemplos de lo verosímil en la literatura: “(...) hay un precipicio entre dos montañas abruptas; la ciudad está en el vacío, atada a las dos crestas por cuerdas y cadenas y pararelas (...) Ésta es la base de la ciudad: una red que sirve para pasar y sostener. Todo lo demás en vez de alzarse encima, cuelga hacia abajo”.¹⁴

¹³ CALVINO, Italo. *Las ciudades invisibles*. España, Minotauro, 1995, pág. 249.

¹⁴ *Ibidem.*, pág. 249.

Capítulo II

La publicística y la verosimilitud

La publicidad trata, así como lo hace el texto literario (en general los textos artísticos no importando el tipo de registro) de construir un propuesta discursiva con una especie de coherencia interna. Se trata, en ambos casos, de dar cierta lógica a textos que no se miden con los mismos parámetros. La publicidad se encuentra inmersa en las dos formas. Por un parte, pretende, según de qué tipo de publicidad estemos hablando, dar constancia de que su discurso es verídico y habla de algo que es real —la mercancía en cuestión—. En esto concuerda perfectamente una comprobación a partir de la certeza. Pero al mismo tiempo el discurso publicitario se encuentra inmerso en otro ámbito, y éste es el de la retórica, la que no parte de los presupuestos de la verdad evidencia sino de lo verosímil, es decir, de lo cuasilógico o del entimema incompleto.

Y lo que digo no sólo tiene que ver con los criterios de elaboración de un discurso publicitario sino también involucra las cuestiones de recepción y las interpretaciones que suelen darse. Un discurso publicitario está inmerso en un ambiente en donde los lectores lo identifican de inmediato, donde se sabe que se está viendo un anuncio, algo que se está publicitando.

1. Algunos ejemplos desde lo publicitario (primeras aproximaciones)

Las primeras aproximaciones al análisis del discurso publicitario que expondremos enseguida se dieron a partir de la observación de algunos de los mensajes que se estudiarán más profundamente y que serán expuestos en capítulos posteriores.

En el caso de los llamados *infomerciales*.¹⁵ contrariamente a lo que una lectura superficial nos pueda decir, observamos que lo verosímil no se encuentra de una manera evidente. A riesgo de hablar parcialmente, pues es innegable que se requiere un estudio de recepción, los llamados *infomerciales* nos arrojan varias interrogantes que nos ayudan a comprender la construcción verosímil de su discurso: ¿cómo puede ser creíble un mensaje que se muestra como un montaje?, ¿dónde adquiere esa verosimilitud que proporciona la posibilidad de adhesión del público?

Los *infomerciales* aluden a mercancías concretas. Por ejemplo podríamos citar un producto llamado Body Styler, que sirve para mejorar la figura y se presenta en un programa más de la barra regular de programación en un canal de televisión. Hay en él, como en casi todos los *infomerciales*, conductores, entrevistadores y público. Allí se simula estar presentando en vivo, sólo por citar algunos casos, a expertos en dietas, a médicos o a gente que ha sido curada o que ha cambiado a partir de usar el producto que se está promocionando. Las personas que han probado los productos dan su testimonio, y

¹⁵ Este tipo de anuncios son clasificados por muchos manuales como publicidad informativa, aunque también se presenta en estos mensajes otro tipo de publicidad, como lo podría ser la testimonial (personas que muestran haber usado tal o cual mercancía, recurriendo, por ejemplo, a la gente común o en otros casos a especialistas o expertos que dan fe del su funcionamiento). Más adelante hablaremos de estos ejemplos con detalle.

por si fuera poco, se suelen anexar leyendas —*supers*— que indican que se trata de testimonios reales.

En el caso de Body Styler, la verosimilitud parece no ser tan evidente, pues ésta sucede en mayor grado en el plano de los argumentos y se apela, en este caso, al argumento de autoridad. Dicho infomercial no construye su verosimilitud en la imagen que nos exponen del producto. Muchas veces se muestran gráficos, esquemas, documentos certificados, etc. Lo creíble del producto se lo da su propia existencia o mejor dicho lo que lo motivó a los creadores a desarrollarlo después de un previo estudio. Las estrategias del *marketing* consideran desde el lanzamiento de un producto hasta a qué mercado se dirigirán y cuáles son las necesidades de éste. Dicho ejemplo nos hace ver que lo verosímil no se encuentra sólo en el plano de lo topológico o de la figura empleada, sino llega al nivel argumentativo desde lo que la retórica ha llamado la *inventio*.

Un ejemplo distinto del anterior, pero no menos ilustrativo, lo encontramos en los anuncios de Master Card (figura 1.1). Éstos se encuentran dentro de lo que algunos llaman la publicidad efectivo-emotiva, donde se observan mensajes que se alejan del propio producto o de las virtudes de éste.

refrigerador de doble puerta: \$17,000
sala de televisión: \$22,000
cámaras italiana de 5 piezas: \$35,000

...él ya no tenga pretexto para no casarse:



Porque si tu boleto resulta premiado en "El desafío MasterCard® 2001",
podrás ganarte **\$300,000** ¡para gastarlos en una hora!

Compra con tu tarjeta MasterCard y participa en esta promoción.

Entre más la uses, más oportunidades tienes de ganar.



1 año MasterCard 2001



Hay ciertas cosas que el dinero no puede comprar,
para todo lo demás existe MasterCard.

Busca "El desafío MasterCard 2001" en Pabellón Polanco del 7 de diciembre al 6 de enero del 2002.

Aplicación patrocinada por Banamía S.F.C. S.A. 0407-2001

Figura 1.1
Anuncio promocional de
Master Card.

En el caso de un relato convencional —precisamente mensajes publicitarios más emotivo-afectivos—, hablando por ejemplo de los gráficos de Master Card, estos utilizan una verosimilitud a partir de apelar a lo que es verdadero en términos de lo que casi todos piensan que sucede o creen que es algo verdadero o real. En los anuncios de Master Card aparece una pregunta conductora: ¿qué tiene precio? Entonces, se enlistan determinados productos; y luego, paradójicamente, se menciona por ejemplo “que él ya no tenga

pretexto para no casarse”, seguido de una imagen y el texto que dice: “no tiene precio”. La imagen muestra una mujer que es recibida en los brazos de un hombre; ella voltea a la cámara con una complicidad mostrándose alegre y feliz. Por tanto, la frase resulta una afirmación verdadera o una acción comúnmente llevada a cabo. Después sigue la explicación de una promoción y termina con el *slogan* “hay cosas que el dinero no puede comprar, para todo lo demás existe Master Card”. Lo que no puede comprar el dinero es la felicidad, y ésta no es más que la idea, culturalmente aceptada, del matrimonio como estado de felicidad al que se deberá llegar. Prácticamente ese cliché nos recuerda a los insistentes melodramas, telenovelas, novelas rosas, etc., de los que se nutren los mensajes audiovisuales contenidos a través de los medios masivos, dentro de la llamada, por muchos autores, cultura de masas.

PARTE I I

La coherencia en el discurso: lo verosímil en los infomerciales

Capítulo I

1. La coherencia en el discurso

Es conveniente mencionar que la idea de coherencia en nuestra disertación surge a partir de una necesidad de evidenciar que dentro del discurso publicitario tendría que haber un nivel de coherencia que permita que los relatos sean creíbles o verosímiles en términos de su estructura y les posibilite el contacto con los usuarios del discurso, quienes aprobarán las propuestas o tesis planteadas.

La retórica es esa especie de proceder lógico que en lugar de enjuiciar a partir de la razón evidencia gira en este ejercicio hacia lo probable, lo plausible, en pocas palabras, a lo verosímil. Y esto último en estrecha relación con la práctica, pues se dirige más hacia la opinión común y buscará finalmente un discurso persuasivo.

La afirmación de que es una especie de lógica nos indica que encontramos en ella una necesidad de razonar o proceder con estructura lógica. Y así podemos citar a Aristóteles al hablar del reconocimiento de lo verdadero y de lo verosímil: “Porque corresponde a

una misma facultad reconocer lo verdadero y lo verosímil y, por lo demás, los hombres tienden por naturaleza de un modo suficiente a la verdad, y la mayor parte de las veces la alcanzan. De modo que estar en disposición de discernir sobre lo plausible es propio de quien está en la misma disposición con respecto a la verdad.”¹. Y es que para el estagirita, lo verosímil en un discurso sería una forma de demostración a partir de entimemas, los cuales tienen una estructura similar a los silogismos —provenientes de la lógica y la dialéctica—. De hecho, para poder manejar a los primeros, se tendrían que manejar a los segundos.

Y adoptando una posición más radical, podemos afirmar que estudios de cognitivismo han arrojado luz sobre algunos aspectos relacionados con la constitución de la psique y la forma en que procede lógicamente,² punto objeto de otro estudio, pero que resulta necesario mencionar.

2. Tres tipos de coherencias en el discurso publicitario. Una propuesta para su análisis

La presente investigación buscó en la semiótica cuáles podrían ser los elementos que auspiciarían una interpretación de la construcción verosímil de un discurso. Si bien ya teníamos claro a qué nos refreíamos con ello, de manera general, y principalmente a partir de conceptos que proponen los clásicos y la Nueva Retórica representada por Perelman, había que buscar algunos conceptos mucho más específicos que pudieran de

¹ ARISTÓTELES. *Op. Cit.*, pág. 169.

² VARELA, Francisco J. *Conocer. Las ciencias cognitivas. Tendencias y perspectivas*. México, Barcelona, Gedisa, 1990, 120 pp.

alguna manera servir de parámetro para observar en cualquier tipo de discurso esa verosimilitud de la que hemos hablado.

Nuestro objetivo es retomar algunas propuestas provenientes de la semiótica, principalmente, que nos permiten hacer efectivo esto que hemos venido mencionando respecto a la verosimilitud como resultado de la coherencia en la estructura del discurso. De esta manera, retomamos a Charles Morris, autor clásico de la escuela semiótica anglosajona, para realizar un esquema; de él recuperamos la noción básica que separa los niveles de semiosis o significación, a lo que también hace llamar las ramas subordinadas de la semiótica: el nivel sintáctico, semántico y pragmático (creemos que esta distinción tiene aún mucha funcionalidad, una suerte de comodidad heurística). Es decir, las relaciones de los signos con los signos, de signos con objetos y de signos con intérpretes.³ Este planteamiento se amplió para adecuarlo a las necesidades de este estudio y al enfoque retórico de mi propuesta.

La coherencia de la que hablo para generar lo verosímil se observa en los tres niveles antes enunciados. Quizá desde una perspectiva que apele al sentido común sea más claro en el aspecto semántico, sin embargo, en lo sintáctico y en lo pragmático es innegable dicha coherencia, aunque tal conclusión requiere un ejercicio de observación más complejo que utilice elementos teóricos. Advierto que parto de que estas características sólo son formas de teorizar y no quiere decir que así se lleven a cabo en una situación real, de ninguna manera. El discurso es, como atinadamente lo diría Lotman, un

³ MORRIS, Charles. *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona, Paidós, 1985, p. 32.

continuum,⁴ y esa es la visión que el presente trabajo adopta y la cual se incorpora a los planteamientos del discurso desde la perspectiva de Morris. En realidad, lo único que hacemos es utilizar esa teoría para distinguir aspectos en la construcción del discurso y hacer evidente, según sea el caso, la coherencia sintáctica, semántica o pragmática.

⁴ LOTMAN, Iuri. *La semiosfera*, Cátedra, España, 1994, pág. 22.

Capítulo II

El nivel sintáctico. La coherencia lógico-estructural en los infomerciales

La elaboración del discurso que persigue una coherencia sintáctica tiene que ver con la relación entre los propios signos.⁵ Es la constitución de un discurso a partir de un amplio espectro sígnico que responde a la pregunta ¿cómo podrán ser colocados determinados signos a partir de ciertas reglas (gramática)? Si bien nosotros nos movemos más a partir de las consideraciones del *otro* Wittgenstein,⁶ estamos conscientes de que se necesitan hacer parecer lógicos determinados tipos de relatos, lo que al final de cuentas sería una forma de jugar con determinadas reglas. Cuando nos enfrentamos a mensajes como los publicitarios, no sólo basta aludir o partir de lo que dicta la gramática, de ninguna manera. Es necesario, en cambio, tomar en cuenta los hábitos de recepción de una determinada comunidad. Es decir, la forma en que se estructura un relato a partir de las convencionalidades. Un ejemplo de lo anterior lo encontramos en el lenguaje cinematográfico cuando una película está constituida como algo que el espectador identifica de antemano. Es el caso del llamado *flash back*. En el que hay de por medio una forma de procedimiento sintáctico (en una analogía al texto lingüístico) que nada tiene de natural, lo cual nos dice que el sentido desde lo sintáctico puede cambiar según

⁵ De una forma más detallada y relacionándolo con lo verosímil J. Kristeva nos explica: “Lo verosímil sintáctico sería el principio de devariabilidad de las distintas partes (de un discurso concreto) del sistema formal global. Distinguimos aquí dos momentos. Un discurso es sintácticamente verosímil si es posible hacer derivar cada una de sus secuencias de totalidad estructurada en que ese discurso consiste. Lo verosímil depende, pues, de una estructura con formas de articulación particulares, de un sistema retórico preciso: la sintaxis verosímil es lo que lo hace conforme a las leyes de la estructura discursiva dada (a las leyes retóricas). Definimos así, en primer momento, lo verosímil sintáctico como un verosímil retórico: lo verosímil existe dentro de una estructura cerrada y para un discurso de organización retórica”. KRISTEVA, Julia. “*La productividad llamada texto*” en *Lo verosímil*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1970, pág. 67.

⁶ Nos referimos al Wittgenstein de la *Gramática filosófica* y de *Observaciones filosóficas*.

el auditorio. Eso ya nos lleva a considerar que si queremos que nuestro texto tenga cierta coherencia, deberá utilizar las formas ya conocidas.⁷ El publicista no se da el lujo de revolucionar o proponer algo totalmente original. Esa idea romántica podría desmembrarse cuando observamos que también en el nivel de la relación de los signos con otros signos se encuentra vertida cierta convencionalidad que hace de un relato más aceptable que otros. ¿Cuántas veces hemos escuchado decir a personas que no soportan tal o cual película que rompía esquemas estructurados? El “cine de arte”, para algunos, resulta difícil no sólo por el tema, sino también por su forma.

1. Lo sintáctico en los infomerciales

Los infomerciales de Touch me —uno de los casos que estudiamos— ofrecen luz sobre mucho de lo que mencionamos en párrafos precedentes. En primer lugar hemos observado una referencia general a programas informativos o documentales. El presupuesto es claro, no estamos hablando de algo ajeno a nuestros hábitos de recepción televisiva. El consumidor sabe que está frente a un bloque de programación comercial, sin embargo, el formato que utiliza *dialoga* con otro tipo de programas. Así nos dice

Craig R. Evans:

⁷ Uno de los autores que ha teorizado al respecto pero desde la semiótica del cine ha sido Metz. Él ha visto que lo verosímil tiene que ver con un discurso que parte de otros discursos. El cine es un arte representativo, por lo cual en él subyace una estructura más bien verosímil, y particularmente la llama como los posibles verosímiles implicando ésta la extracción de lo que lo que ya se ha dicho. Como ya lo mencioné, el discurso, que tiene que ver con la cultura imperante, será aprobado por el público a partir de su referencia a discursos anteriores. Para Metz el problema se plantea desde la singularidad de una propuesta discursiva. Como estamos hablando de una propuesta más bien artística, efectivamente la creación de una película que quiera inscribirse en esos cánones —es decir, obtener el estatus de arte— tendría que desligarse o al menos buscar otras posibilidades alejándose de los discursos ya pronunciados. De cualquier forma, el artista no parte de cero y siempre referirá a otras obras, es decir, a discursos previos, aunque en menor medida. METZ, Christian. *El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia la decadencia de un cierto verosímil?*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo. 1970.

The spots themselves were up-graded, often disguised as game shows or talk shows. They often employed celebrities as spokespersons.

Como su nombre lo indica, los *infomerciales* nos harán referencia a programas informativos en un primer momento. Es decir, a programas que nos están describiendo objetos, y siendo comerciales, hablarán específicamente de mercancías. Ahora, lo que ha sucedido es que de ser *spots* que sólo tenían esas características se han convertido en una mezcla de géneros⁸.

En el caso de Touch me podemos ver en el inicio del programa un video musical y a jóvenes que bailan mientras un locutor presenta el producto. Aquí se observa claramente una referencia a un tipo de programación (videos musicales). Después comenzamos a escuchar a una locutora a cuadro que nos comenta acerca del producto y parece fungir como presentadora o guía del *infomercial* que estaremos viendo a continuación. Esta parte del *infomercial* es un elemento importante, pues es también el que irá vinculando los diferentes bloques e irá hilando de alguna manera todas las demás partes del *spot*. En el *infomercial* de Touch me también vemos una referencia a los programas testimoniales o documentales. Según Mercedes Medina⁹, éstos harían referencia a los programas informativos y a los culturales. En el primer caso, hablaríamos de los programas de actualidad donde se abordan determinados “temas” y “resúmenes de actualidad”. Como lo hemos mencionado, los *infomerciales* aluden principalmente —y se puede constatar a

⁸ Al hablar de los cambios que han experimentado los *infomerciales* en años recientes, Evens comenta que se han incorporado presentadores o figuras públicas que refuerzan la parte documental del anuncio. Hay bloques, por ejemplo, donde se discuten las peculiaridades de tal o cual mercancía por parte de actores reconocidos, pero siguen los bloques de demostraciones e información sobre el producto. EVANS. *Op. Cit.*, pág. 123.

⁹ MEDINA, M. *Valoración publicitaria de los programas de televisión*, Navarra, EUNSA, 1998, pág. 80.

lo largo de todo el spot— solamente a un tópico: como no tener más vello, o la depilación permanente. Estaríamos frente a un programa que aborda un tema. Ahora, al mismo tiempo podemos afirmar que el infomercial de Touch me también hace referencia, según la autora citada, a los programas culturales, pues éstos incluyen documentales. Recordemos que estamos hablando de la estructura de los programas, no del contenido. Si definimos los documentales como “reportajes y programas de interés sobre cualquier realidad cultural: naturaleza, arte, civilizaciones, paisajes, ciencia, etc.” –siguiendo a Mercedes Medina—, entonces, podremos considerar que los infomerciales también incluyen este tipo de formatos. Sobre todo los que, como en el caso de Touch me, hacen exposiciones de los efectos a través de gráficas —simulando demostraciones científicas en laboratorios— o entrevistas y testimonios de personas que han usado el producto.

Los infomerciales hacen alusión también a programas educativos. Asimismo, podemos decir que estos anuncios referirán a programas noticiosos donde, en la parte de reportajes, hacen enlaces con reporteros, quienes se encuentran en el lugar de los hechos o en un sitio determinando recogiendo testimonios. Así sucede con el infomercial de Touch me, cuando en una escena dos conductores con micrófono y cámara en mano entrevistan a personas de la calle, a las cuales les aplican el producto y de quienes reciben las impresiones correspondientes (ver anexo). Finalmente, otro tipo de anuncios que hemos podido identificar son los relacionados con el *telemarketing*, los cuales explícitamente hacen referencia a la mercancía que se muestra ésta en planos cerrados, anunciando ya sea a través de voz en *off* o de gráficos los precios, las ofertas y los lugares de compra.

El caso de Cellu Stop (CS) tiene la misma estructura que el de Touch me, sólo que no cuenta con los testimonios recogidos de la calle. En este caso se exponen las opiniones de mujeres que han usado el producto, pero se observan detalles similares a los programas pregrabados o comerciales convencionales donde el montaje y las actuaciones de las personas que comentan los resultados del producto son evidentes.

No sucede lo mismo con el infomercial de Liquid Sense (LS). Este caso es peculiar (ver anexo), pues se presenta prácticamente como un programa de entretenimiento. Se escucha una voz en *off* y se ven imágenes que van de toma abierta a cerrada cediendo los micrófonos a dos conductores y donde previamente se han preparado gráficos que anuncian un acontecimiento (dichos gráficos muestran anuncios de periódicos para dar la apariencia y se da un aspecto como de un programa de “temas de actualidad”). El infomercial es una mezcla de géneros televisivos. Vemos la actuación de una pareja en una alberca que revela el secreto de su buena “relación”; al mismo tiempo vemos entrevistas a científicos, similares a las que aparecen en programas documentales al estilo *Discovery Channel*.

Así, en su discurso los infomerciales continuamente aluden a otro tipo de programas, es decir, utilizan formatos que resultan familiares para cualquier telespectador. Si bien en algunos casos resultan ser una mezcla de géneros televisivos, por así decirlo, la forma en que están dispuestos sus elementos y la selección de sus contenidos son completamente coherentes con respecto al posible auditorio. Más adelante, también veremos cómo la

combinación y la decisión de emplear este tipo de géneros obedece a una idea que busca la persuasión.

Al hablar de una coherencia lógico-estructural nos referimos al nivel de la forma del discurso, de la estructura, que en este caso, si bien tiene que ver con un orden lógico, está dado a partir de la propia estructura retórica del texto. Los parámetros usados para medir esta coherencia, la podríamos obtener y así lo hicimos al analizar los textos publicitarios, distinguiendo primeramente la forma de estructurar un audiovisual convencional.

Capítulo III

El nivel semántico. La coherencia semántico-argumentativa

1. La coherencia semántica

Hay otro nivel de coherencia estrechamente ligado a la coherencia lógico-estructural que tiene que ver con la relación de los signos y su posibilidad de interpretación, es decir, la relación que guardan con el sentido. En términos lingüísticos estaríamos hablando del significado de las palabras. Pero aclaramos que esta coherencia semántica¹⁰ estaría dada no por el sentido-referencia¹¹ sino por el uso del signo en un tiempo y espacio determinado. Es allí donde existiría la concordancia semántica. En este caso la posibilidad de observación y medición de la coherencia semántica estaría dada a partir de percatarse de los significados sociales, de las convenciones imperantes, de las construcciones de sentido que estén llevando a cabo la comunidad a la que estamos dirigiéndonos. Dicho de esta forma, los infomerciales nos han propuesto ciertos valores a través de sus recursos argumentativos.

¹⁰ Julia Kristeva nos arroja luz sobre este nivel de coherencia, en este caso lo lleva al plano del lenguaje general y relacionándolo específicamente con lo verosímil, y cito: "El rasgo radical de lo verosímil semántico, como su nombre lo indica, es la semejanza. Es verosímil todo discurso que está en relación de similitud, la identificación de reflejo con otro. Lo verosímil es poner juntos (gesto simbólico por excelencia, cf. el griego *sumballein* = poner juntos) dos discursos diferentes, uno de los cuales (el discurso literario, segundo) se proyecta sobre el otro que le sirve de espejo y se identifica con él por encima de la diferencia. El espejo al que lo verosímil remite el discurso literario es el llamado discurso natural. Este *principio natural* que no es sino el buen sentido, lo socialmente aceptado, la ley, la norma, define la *historicidad* de lo verosímil. La semántica de lo verosímil postula una semejanza con la ley de una sociedad dada en un momento dado y la encuadra en un presente histórico".

¹¹ Nos alejamos de la visión nominalista y de la postura que busca la correspondencia del lenguaje con la realidad. Esta visión supone la escisión entre lenguaje-pensamiento y mundo natural. Nuestra simpatía está dirigida hacia la visión wittgenstaniana de los juegos del lenguaje.

2. La coherencia argumentativa

Quise mencionar en este nivel a la argumentación, pues no se encuentra desligada del sentido del auditorio. Un argumento que es utilizado parte, no sólo de su eficacia, como podría ser el recurso del ejemplo, sino también porque tiene que ver con los valores que son adoptados y aceptado por determinadas comunidades. En el caso de los infomerciales que analizaremos más adelante, hemos observado que el llamado argumento de *autoridad* está aún muy compenetrado con el auditorio, por lo menos eso suponen los *infomerciales*. Los mensajes utilizan las entrevistas a los expertos –con aspecto de científicos— como una gran arma argumentativa. Ésta funciona porque en determinadas comunidades el valor que se da a la opinión científica es casi determinante; en una comunidad tradicional, por ejemplo, el recurso no funcionaría de ninguna manera.

3. ¿Qué pasa en el caso de Touch me, Cellu stop, Liquid sense?

En primer lugar los temas a los que aluden los tres infomerciales estudiados son: a) la depilación permanente o el problema que representa tener mucho vello en el caso de las mujeres; b) la aparición de celulitis en la piel de la mujer y c) la posible obtención de mayor atractivo sexual. Como vemos, se trata de problemas reales y frecuentes a los cuales se buscan soluciones rápidas, pues se sabe de antemano que son cuestiones difíciles de tratar en las que intervienen un sinnúmero de factores, sobre todo los que tienen que ver con la imagen hacia los otros. Así lo menciona el propio Evens (1994)

cuando nos habla de los criterios para la obtención del éxito en este tipo de mensajes: “It should make life a little easier or appeal to fundamental desires such as wealth, sex appeal, or success.”¹²

En el caso de la coherencia semántica, ésta tiene que ver con los significados que el auditorio maneje y haga como suyos en determinado momento y espacio. Las construcciones sociales son en este caso, claros ejemplos de cómo determinados sentidos son los vigentes y a ellos habría que acudir. Ligo este aspecto a lo argumentativo, pues se encuentra vinculado al sentido; decimos que determinadas comunidades dan preponderancia a ciertos valores que a otros, y es ése el espacio donde nuestro argumento podrá o no ser efectivo.

¹² EVANS. *Op. Cit.*

Capítulo IV

El nivel pragmático. La coherencia pragmática

Como se habrá dado cuenta el lector, si ésta es la que contempla las condiciones bajo las que las manifestaciones lingüísticas son aceptables (*acceptable*), apropiadas u oportunas (*appropriate*), ella impregnaría a los niveles de congruencia sintráctica y semántico argumentativa. Como lo dije antes por comodidad heurística, he dividido y categorizado la congruencia hacia lo verosímil. Sin embargo, observamos que estas características están presentes en las anteriores (en una lectura un tanto revisada de lo sintáctico y semántico).

En general, la coherencia pragmática se ocuparía, como lo dice el propio Van Dijk en *Texto y Contexto*, “de las condiciones y reglas para la idoneidad de enunciados (o actos de habla) para un contexto determinado”, considerando al contexto como una abstracción de lo que llaman “situación comunicativa”.¹³ Y reafirmando lo que aclaré en las primeras líneas de este apartado, la pragmática nos permitiría observar las relaciones entre el texto y contexto, definido estas relaciones como lo que liga e interviene ya sea en la construcción sintáctica o en la interpretación semántica.

Pero, cómo visualizar tales características pragmáticas. En este caso, citaré al propio van Dijk quien enuncia algunos elementos que podrían servir de parámetros de evaluación:

¹³ VAN DIJK. *Op. Cit.*

“Lo que sí pertenece al contexto, además del enunciado en sí, son categorías como hablante y oyente, la acción que éstos llevan a cabo al producir un enunciado o bien al escucharlo, el sistema lingüístico que éstos emplean o conocen, y especialmente aquello que conocen respecto al acto de habla, lo que con él persiguen y proyectan; también pertenecen al contexto las actitudes mutuas de los hablantes (como el tipo de relaciones sociales entre los roles) y frente a los sistemas de normas, obligaciones y costumbres sociales, por cuanto estos elementos determinan de manera sistemática y convencional la estructura y la interpretación del enunciado (en el sentido de reglas)¹⁴”.

Para analizar la coherencia pragmática en la construcción de un discurso se deberán evaluar los siguientes elementos:

- a) Qué hablantes y oyentes participan en el acto comunicativo.
- b) Qué acciones se llevan a cabo al producir el mensaje o al interpretarlo.
- c) Qué lenguaje estén empleando y la conciencia del acto de habla (teniendo claros los fines).
- d) Qué relación hay entre los que llevan a cabo el acto comunicativo y las normas del entorno social.

Como ya lo mencionamos en la introducción de este trabajo, el nivel pragmático implica eminentemente un acercamiento al llamado receptor de los mensajes, asunto que no compete a esta aproximación ni a sus objetivos. La advertencia fue delineada previamente: Nos interesa analizar el propio discurso, su estructura y observar cómo es

¹⁴ Ibidem.

que ésta ha servido, pues es innegable que estos discursos –los *infomerciales* en general han tenido una respuesta o en términos perelmanianos una adhesión del público a nuestras tesis.

De ninguna manera soslayamos el aspecto pragmático, de hecho creemos que no va desligado de los otros. Beuchot (1998) ha mencionado que la retórica es una pragmática, pues su proceder está marcado siempre por el posible auditorio, por quien será el usuario del discurso. Por tanto, la sintáctica y la semántica, así como las cuestiones argumentativas no se han alejado de ninguna manera de la visión de que el discurso está encaminado hacia el otro, hacia la comunicación.

PARTE III

Preliminar

La publicidad tiene presupuestos o acuerdos implícitos y éstos parten del hecho de que su discurso tendría que ser leído, al menos por los estudiosos, desde una problemática que va más allá de si la publicidad nos acerca o no a los productos, o de si un anuncio nos está mintiendo o no. Finalmente eso no se discute, por lo menos en este ejercicio; la referencia exclusiva al producto no está en la mente del consumidor de anuncios; él está consciente, por lo menos de una manera implícita, de enfrentarse a un relato a través de un medio, en la mayoría de los casos a un discurso audiovisual que tendrá que aprobar en su caso, lo que no conduciría necesariamente a la automática compra, simplemente hablamos de una aprobación a las tesis presentadas por los comerciales (esto lo hemos aclarado en la introducción a partir de Perelman).

Ahora bien, en el caso de los *infomerciales*, y a partir de nuestra tesis planteada, estaríamos buscando la respuesta a la pregunta de por qué este tipo de discursos resultan creíbles —por tanto aceptables—. En este caso lo que nos ha arrojado nuestra indagación es que el elemento argumentativo, es decir, lo que hay detrás de cada decisión en la construcción del discurso a este nivel, es lo que finalmente ha hecho aceptables a los llamados *infomerciales*. La balanza está inclinada a este nivel, a pesar de que las referencias estructurales también presentan claras muestras de verosimilitud al apelar a

formatos que el auditorio ya conoce de antemano y llevan de por sí una carga persuasiva importante.

Precisamente esta parte está dedicada a abordar los aspectos argumentativos de cada uno de los ejemplos que se han seleccionado para sostener la tesis de esta disertación. Del *Tratado de la argumentación* de Perelman, hemos seleccionado algunos de los argumentos que consideramos han sido abiertamente utilizados en los tres infomerciales seleccionados. Pues bien, abordaremos en cada uno de los casos por separado. Los anexos pueden servir de apoyo para esta parte de la exposición.

Capítulo I

La coherencia argumentativa en el caso Touch me

1. El exordio

El *infomercial* de Touch me¹ comienza con la frase: “Imagina tu piel sin tener que volverla a depilar más...”. Tanto los retóricos antiguos como los modernos publicistas han tenido conciencia de que el exordio es de capital importancia. La argumentación tiene, en muchos casos, que contemplar el orden interno de dar a nuestro discurso. Cómo iremos hilando los argumentos que queremos plasmar en él. Lo recomendable, según los grandes maestros de la retórica,² es comenzar de entrada exponiendo el tema con una gran carga persuasiva; “se trata de la oportunidad del discurso, mostrando por qué es el momento de hablar, sobre qué imponen las circunstancias que se adopte una postura”³. Es claro el *infomercial*: “no tener vello”, “no tener que depilarse más”; ése es en resumidas cuentas el asunto central de este anuncio. Y ni siquiera vacila en sus pretensiones, pues nos dice simplemente “imagina”. Hay en el exordio una especie de descripción de lo que se abordará, pero como lo dije antes, sin ninguna señal de ingenuidad. El argumento de comparación está presente desde el inicio: somos testigos de una “comparación” entre diferentes estados. Uno, bastante entusiasta, el de la “perfecta piel sin vello”; otro, el lado inverso: “la piel con vello”. Y no sólo la comparación es evidente sino también la

¹ Aunque a través del análisis se citen varias de las afirmaciones vertidas en el infomercial, se recomienda al lector ir a los anexos para visualizar el anuncio.

² GARAVELLI, Mortara, Bice. *Manual de retórica*, Madrid, Cátedra, 1998.

³ PERELMAN. *Op. Cit.*, pág. 750.

reducción al “dilema”, el acorralamiento a dos opciones. Es la piel perfecta o no lo es. El estado ideal como uno de los extremos es expuesto en las siguientes tres líneas:

“La lucha con la depilación de las piernas, que eran las más difíciles, *ahora*, es fácil, ya que *podrás ver cómo se van adelgazando los vellos hasta que desaparecen. La delineación de las cejas será permanente*”.

El adverbio que sirve de conector entre las dos proposiciones es una pieza clave en lo que se ha mencionado arriba. El “ahora” representa en el exordio el “estado permanente” de la depilación, la forma en la que se podrá levantar los brazos y se tendrá la seguridad anhelada. Como vemos, el exordio pone las cartas sobre la mesa. A lo largo del mensaje de Touch Me un tema clave e insistente, expuesto prácticamente a través del recurso de la repetición, es el de la “seguridad”. Es éste una consecuencia —más adelante detallaremos el argumento causal— que se logrará a partir de la aplicación del Touch me.

Y el exordio no sólo se presentaría ante nosotros como la enunciación del discurso verbal. La parte iconográfica no es nada desdeñable a estas consideraciones. Un mundo paradisíaco está presente en la imagen que presenciamos al tiempo que escuchamos lo antes citado. Una mujer en traje de baño sin vello alguno es captada en tomas cerradas y detallados *travellings*.

Como ya lo acotamos en la parte previa, hay también una conductora que sirve de guía para dar estructura a un programa unitario, para cohesionar todo el *collage* de los distintos tipos de recursos audiovisuales utilizados. Y seguimos observando la parte del exordio:

“Desde el s. XIV el estereotipo de la mujer era ser lampiña, con cejas delineadas, sin vello en la cara y totalmente lisas de las piernas y los brazos. El estándar del tipo de piel sin vello, que es el más atractivo, desde que se utilizó el concepto de la belleza, no ha cambiado nada, lo que sí ha cambiado es que ahora sí hay una forma permanente para lograrlo: Touch me.”

Este discurso se muestra en una locación donde aparece la conductora, misma que, en primera instancia es un personaje público —recordemos que éste es uno de los presupuestos adoptados en los infomerciales en recientes años de una silueta perfecta — según el canon de la belleza occidental contemporánea—⁴.

Pero, además, esta parte del discurso es verdaderamente ilustrativa: En este caso, se sigue aludiendo a un estado perfecto, que rememora el pasado. Resulta claro hablar de “estereotipo”, se afirma casi categóricamente, en un razonamiento de consecuencia que hoy el modelo a seguir es el de una mujer sin vello. Hay en las frases “el estereotipo de la mujer era ser lampiña” o “el estándar del tipo de piel sin vello, que *es el más atractivo*, desde que se utilizó el concepto de la belleza” afirmaciones que evidentemente hacen claras evidencias de una generalización —la parte por el todo— y comparan. Lo normal no está en tener vello, eso no entra en el “modelo”; Perelman nos dice: “El modelo indica la conducta que se ha de seguir. También sirve de garantía de una conducta adoptada”.⁵

⁴ EVANS. Op. Cit.

⁵ PERELMAN. Op. Cit., pág. 556.

2. Las referencias a la ciencia. El argumento pragmático, la autoridad, los modelos

Después de la introducción y la presentación y, en este caso, del producto que se promociona, se continúa con una de las pretensiones explícitas de los *infomerciales*: volcarse a la información documental del producto. Así, lo podemos visualizar inmediatamente después del exordio. La siguiente secuencia está dedicada a la explicación de los efectos que producirá el uso del producto. Antes de hablar de lo que representa “ilustrar” el efecto del uso del producto y, en vivo y a todo color la ilustración respectiva, será necesario hablar del argumento pragmático. Éste precisamente hace alusión a la validez que desempeña determinado “argumento” a partir de su efecto. Si bien en este bloque se nos describe lo que lleva a cabo el producto, también nos está mostrando el “efecto”. Aunque el discurso oral sólo relata o quizás, en el caso del discurso jurídico, muestra las respectivas pruebas, en los modernos medios de comunicación, se puede visualizar a través de la imagen —relación con el icono, por tanto, un vínculo más estrecho con la realidad—. Pero veamos cómo se plasma en el discurso verbal de esta secuencia:

“Al aplicar Touch me a la piel, suceden dos efectos importantes: en la primera etapa desintegra la molécula del pelo, por medio del rompimiento de las cadenas de *disolfuro*, y debido a que el punto de fusión de Touch me es menor a la temperatura corporal, la densidad se adelgaza permitiendo la penetración de los activos hasta el folículo piloso. La concentración de *ácido nurdohidroguallaretrico* inhibe la síntesis *proteica* en la cavidad folicular, reduciendo el crecimiento del vello de manera natural y saludable.”

Vayamos por partes. La anterior referencia a uno de los bloques —que continuamente se repetirá—nos habla de varios asuntos desde el punto de vista de la argumentación. Como lo mencionamos antes, se alude a los “efectos”, pues son ellos los que darán a nuestro argumento central una gran carga de validez. En segundo lugar, se observa otro tipo de argumentación: la que hace alusión a la “autoridad”. En cierto momento histórico, la ciencia defendía su método (validada a partir de la comprobación) en contraposición con lo retórico. Los mensajes como los que estamos analizando, tan modernos, atestiguan que el discurso científico ha adoptado las armas que la ciencia misma había desdeñado; la ciencia parece hoy tenerse que legitimar retóricamente. ¿Cómo demostrar en un *infomercial* que dura aproximadamente 30 segundos (ver anexos para más detalles) los efectos de un producto? En ello radica la magia de la televisión, a partir de nuestras estructuras de razonamiento. Aunado a lo anterior, no puede negarse el prestigio evidente de los argumentos científicos en los *infomerciales*, con los cuales tienen éxito. No importa que el telespectador no entienda y resulte ajeno lo que se está diciendo, el propio hecho de utilizar el lenguaje de la ciencia a través de la televisión (claramente identificado en el *infomercial*), a saber: *cadena de disulfuro, punto de fusión, densidad adelgazada, folículo piloso*, con un vocabulario que nos remite directamente a lo “científico”, a los procesos de experimentación y a la comprobación que la imagen nos está mostrando a través de gráficas detallan todo proceso. Finalmente se ha empleado con claros fines retóricos o persuasivos. Desde la estructura de los mensajes, podemos observar su intencionalidad, pues innegablemente asistimos al argumento de autoridad. Se nos dice: “la ciencia ha permitido, como ‘consecuencia’, crear un producto nuevo: Touch me”. Y luego somos testigos de otro recurso: la “cantidad” al exaltar las ventajas

con respecto a otros métodos. Así el infomercial se permite aclararnos que es una fórmula en trámite en “más de 28 países” o que es el resultado de “años de investigación”. Recordemos que procedemos de manera cuasi lógica.⁶ En la comparación del producto subyace la “cantidad” como lo que da valor y fuerza al argumento.

Ahora bien, debemos decir que recurrir a la ciencia para argumentar este tipo de anuncios, no sólo muestra que el argumento de autoridad representado por el conocimiento científico es infalible. Nada de eso. Por el contrario, se hace evidente que dicho producto o materia del discurso es cuestionable de por sí, pues tiene que recurrir a la prueba. En el caso de este tipo de mercancías, como Touch me, Cellu Stop o Liquid Sense, las cuales aluden a problemáticas de difícil tratamiento, de por sí son cuestionables en su efectividad (por ser remedios para problemáticas que sabemos que son casi insalvables). De entrada, por ello recurren al argumento de autoridad, encontrando en lo científico, en la comprobación y en demostrar a través de la certeza una salida.

La paradoja es evidente: Los infomerciales son mensajes que hablan de productos que nos solucionarán eso que “deseamos”, lo cual lleva una gran carga subjetiva, y al mismo tiempo, nos presenta la solución, al menos discursiva, a través de la apelación a la ciencia, es decir, a lo objetivo, a lo cuasi lógico.

⁶ Los argumentos que vamos a examinar en este capítulo pretenden convencer a partir de generar cierta forma de convicción, en la medida en que se presentan como comparables a razonamientos formales, lógicos o matemáticos. *Ibidem*. pág. 303.

3. Las comparaciones en el infomercial de Tocu h me

3.1 El ejemplo en los infomerciales de Tocu h Me.

En concordancia con el lenguaje científico, o más exactamente con su método, se usa en argumentación del infomercial de Touch me —y casi en todos los casos analizados— el ejemplo como un recurso importante. Nuestra educación y las formas pedagógicas conocidas utilizan el ejemplo como una herramienta indispensable para reafirmar y validar una regla. Así lo hace la propia ciencia: “En las ciencias, se tratan los casos particulares, bien como ejemplos que deben llevar a la formulación de una ley o la determinación de una estructura, bien como muestra, o sea, como ilustración de una ley o de una estructura reconocida”.⁷

En este caso la regla precede al ejemplo. Se enuncia la proposición y posteriormente se muestran los casos o los ejemplos que confirmarán la regla. Antes de que se expongan los dos tipos de ejemplos, uno se refiere a las entrevistas y otro a los testimonios de usuarios, se expone el producto en cuestión y se nos dice categóricamente: “Touch me, la depilación permanente”.

Luego veremos a la conductora hablando sobre lo antiestético que son las pieles con vello y, finalmente, la invitación que se hace a un hombre en un sitio público, para que pruebe el producto; se le aplica y la televisión muestra en “vivo” la aplicación, la depilación y los efectos causados. En este caso, se hacen referencias estructurales —ya analizadas en

⁷ *Ibidem*. pág. 537.

la parte I— al formato de los documentales y se trata de generalizar, a partir de este ejemplo, la efectividad de un producto que quita los vellos permanentemente.

El “ejemplo” no es menos revelador. Si bien el producto tiene su *target* (objetivo de mercado) identificado con el público femenino, el “ejemplo” de aplicación está hecho a un hombre. ¿Por qué? No está de más recordar que el argumento de “cantidad”, si se considera cuasi lógico, tendrá más fuerza. En una relación de lógica simple, vemos que, si la crema es efectiva en un hombre con barba y vellos, ¿qué no podrá hacer por el vello en la piel femenina más delgada? Así, Perelman nos dice al explicarnos los argumentos de “comparación”, que por cierto se mezclan en este caso con el “ejemplo”:

...comparamos realidades entre sí, y esto de una forma que parece mucho más susceptible de prueba que un simple juicio de semejanza o de analogía. Esta impresión obedece a que la idea de *medida está subyacente en estos enunciados, incluso si falta el criterio para realizar efectivamente la medida; por eso, los argumentos de comparación son casi lógicos*. El subrayado es nuestro. (Perelman, 375).⁸

Observemos de cerca los dos ejemplos. En primera instancia confirma lo que mencionamos a través de los diálogos. En cuanto a su estructura, el mensaje resulta creíble hasta cierto punto, pues los testimonios parecen verdaderamente recogidos al azar (esto ya se ha detallado en el apartado anterior). Observemos el contenido del diálogo:

⁸ *Ibidem*. pág. 375.

¡Hola!, estamos otra vez aquí en *Señor Frogs* de Cancún. Vamos a seguir demostrando como T. M. actúa permanentemente en tu depilación. (Entrevistador y entrevistadora con cámara y micrófono en mano, intempestivamente llegan a un lugar público.)

—OK. ¿Cómo te llamas?

—Leandro.

—¿De dónde eres?

—Argentina. Buenos Aires.

—Vamos a provocar en ti, en tu hermosa barba, cómo actúa Touch me.

Touch me se aplicará en al zona del vello más grueso y resistente. La barba de un hombre. probando la depilación de una zona específica. (a)

—Esta crema Tocuh Me, es...

—Te llamo en cinco minutos para dejarla actuar y en cinco minutos vemos cómo te quedó.

(Regresan después de una *elipsis*)

—Va saliendo.

—Huele bien, que es una de las cosas que también importa, no es olor a feo. Pero vean, hasta la forma. Con forma quedó.

—Buenísimo. En vez de afeitarme con la maquinita (b). Así es mucho más sencillo, más rápido, más práctico (c).

Touch me, simplemente una aplicación, cinco minutos y es todo.

Como constatamos, el “ejemplo” se muestra en lo sucedido a un hombre, y como lo dijimos, él es la constatación del argumento de cantidad, de la mayor efectividad del producto. De hecho, antes de comenzar con el testimonio, la locutora a cuadro hace mención explícita de la fuerza y grosor del vello masculino. Luego, nos muestra las propiedades o las ventajas de la crema depiladora haciendo uso del argumento por

“división de las partes”, mismo que al enunciar varias peculiaridades de la mercancía, nos permite magnificarla. Prepara el escenario para adentrarnos al ejemplo, y por tanto, a la demostración.

3.1.1. Los testimonios elaborados

Fue difícil nombrar a este tipo de testimonios que igualmente aluden al ejemplo, es decir, permiten que lleguemos a la ley. Agregué el adjetivo “elaborados”, pues son, como lo apunté en el apartado anterior, segmentos del *infomercial* que han sido grabados en un *set* especial con todos los elementos de una producción de alta calidad –con referencia a la publicidad comercial--: maquillaje, vestuario, escenografía, etc. Lo curioso, en este caso, es que ante el auditorio no parecen ser testimonios, pues las modelos o actrices que relatan su experiencia después de usar el producto, histriónicamente no logran alcanzar ninguna verosimilitud. La coherencia la vemos más bien en la parte semántica-argumentativa en una estrategia general del mensaje. Veamos alguno de ellos:

El vello en la mujer se ve horrible, es súper antiestético y nada femenino (a). ¿De qué te sirve tener la piel suave, si no estás bien depilada? La cera, aparte de que te irrita, te saca varices y estrías (b). ¿Para qué usar métodos antiguos si ya existe Touch me? Úsalo como yo y no lo cambiarás nunca.

En el ejemplo (a) subyace la afirmación de que tener vello representaría verse horrible, antiestética y nada femenina; por el contrario usándolo y probándolo provocaría el efecto inverso. Eso llevaría al “antimodelo” —recurso argumentativo— y a una relación

silogística simple: Si no usas el producto, serás horrible, pues tendrás vello. En la siguiente afirmación tenemos la referencia a los efectos a través de la división de las partes para rematar en la tercera con una pregunta.⁹

3.1.2. La comparación entre diversos métodos

No es en vano el orden de los argumentos que se han presentado en el infomercial de Touch me¹⁰. Aproximadamente, cada tres bloques se está comparando el producto. O dentro de la descripción se van introduciendo las comparaciones. Como argumento cuasi lógico, la comparación siempre refiere a la cantidad. En este caso el uso de tratamientos tradicionales “aumentarán” el vello o —también argumento— irritarán la piel; en otros casos, como el *láser*, los costos son “altos” y el tiempo invertido será muy “largo” (diecisiete aplicaciones en una mención de la división de las partes). Dentro de las comparaciones se puede observar un refuerzo icónico. Por ejemplo, en el caso del rastrillo, se expone una escena cruda en la cual se muestra la piel irritada.

Resumen

El caso Touch me es muy ilustrativo para explicar los tres tipos de argumentaciones predominantes en los infomerciales: El de *autoridad*, a partir de apelar a la ciencia como

⁹ ...consiste en una oración interrogativa que no precisa de la que nos se espera respuesta, porque ya la contiene implícitamente. Es por tanto una pregunta aparente que sustituye un enunciado o una exhortación intensificándolos. A menudo expresa los efectos del orador. SPANG, Kurt. *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, España, Eunsa, 1997, pág. 206.

¹⁰ “Desde siempre, a los teóricos de la dialéctica y, sobre todo, de la retórica, les ha preocupado —so capa de las nociones de exposición, disposición y método— el orden de las cuestiones que se van a tratar, el orden de los argumentos que se van a desarrollar.” PERELMAN, *Op. Cit.* 1994, p. 774.

fuente de creencia para el auditorio; la argumentación mediante el *ejemplo* a partir de los testimonios recogidos en lugares públicos que confirmaron tanto el efecto como la regla o la afirmación de la efectividad permanente y real de Touch me; y el de *comparación* ante las constantes confrontaciones entre los métodos de depilación.

Capítulo II

La coherencia argumentativa en el caso Cellu Stop

1. El exordio

El modelo a seguir es tener un cuerpo estético de apariencia perfecta, en pocas palabras, el cuerpo ideal. El exordio transparenta su carácter retórico a través de una pregunta: ¿Qué mujer no sueña con deshacerse de esas curvas abultadas y de la celulitis tan poco estética? La respuesta es evidente en términos de una generalización. Inmediatamente vamos a un argumento de “comparación”, el cual nos describe las diversas maneras que no han funcionado para acabar con el problema (en una relación de causa-efecto) que implicarían tener un cuerpo sin celulitis o la llamada, como lo dice el infomercial, *piel de naranja* (en el claro uso de una metáfora). Posteriormente, asistimos a una proposición categórica (en un razonamiento *cuasi lógico*): “Pero, hoy conoceremos un producto revolucionario, que acaba con la famosa *piel de naranja*, y además permite remodelar el cuerpo de manera eficaz y sin ningún riesgo”.

Igual que en el caso de Touch me, el infomercial no titubea en hablar de “el sueño” o “deseo” como productos que se están anunciando implícitamente. “El sueño hecho realidad” es Cellu Stop. La comparación continúa y se menciona que en el transcurso del comercial, el público entenderá las formas “reales y prácticas” para eliminar el problema de la celulitis. En este caso, al hablar de lo “verdadero” se descalifica lo “otro” dotándolo de falsedad y reduciéndolo a un dilema. La invitación es clara: conoce el verdadero

remedio. La mujer que anuncia el bloque es una actriz —medianamente famosa— que dice su nombre apelando a su autoridad y siguiendo los preceptos mercadológicos de los llamados infomerciales en el sentido de ser una personaje público reconocido.

2. La descripción y la ilustración en los infomerciales de Cellu Stop.

Uno de los elementos centrales en los discursos publicitarios, sobre todo, los que hacen referencia explícita a la mercancía, es la “descripción”. Adam relaciona al discurso publicitario con el epidíctico y menciona que una de sus características principales es la “descripción”, y habla específicamente del “describir argumentando”.¹¹ Se elige qué elementos hay que utilizar en nuestra enunciación, así como qué hay que omitir. Es la descripción, según Spang (*Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, 1997), un recurso para que a través de los diferentes elementos que constituyen el objeto o la acción se constate algo. En el caso de Cellu Stop, parece también haber un recurso que permite aprobar como saludables ciertas prácticas que comúnmente van acompañadas de los tratamientos de la celulitis. Es decir, “eso está bien, pero la solución está por este otro lado...” No hay una descalificación explícita en la comparación sino más bien un razonamiento que lleva a incluir como parte de la solución otras formas. Observémoslo más de cerca:

La determinación de hacer ejercicio aeróbico tiene grandes beneficios para la salud. En primera instancia se activa la aceleración del corazón, y esto tiene grandes beneficios, en términos de acondicionamiento físico, disminución de riesgos cardiacos y mejoramiento funcional de varios órganos. Los músculos involucrados

¹¹ ADAM, J. M., *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión*, España, Cátedra, 1997, 288 pp.

en cualquier forma de ejercicio son estímulos y proporcionan mayor volumen y definición, sin embargo, las zonas donde se percibe de una forma agrumada la piel por la composición de la grasa interior, no sufre ninguna mejora.

En primera instancia, se enuncia un método: el ejercicio aeróbico. La siguiente pregunta es, ¿en qué consiste? Se anuncian y enumeran algunos procesos y al mismo tiempo se van exponiendo ventajas; sin embargo, la oración con la que finaliza hace clara implicación a una “comparación” a través de una afirmación condicional de sí, efectivamente, todo esto te puede suceder, sin embargo, ésa no es la solución para el problema específicamente tratado. La “causa” está en otro sitio.

Visualmente, la descripción se detalla con gráficos e imágenes que constatan lo que se nos va diciendo. En el infomercial, a la par de mencionar tales procesos, se muestra la imagen de una mujer joven que corre intercalada con animaciones que muestran su corazón y la zona donde se presenta la celulitis. En este caso la “ilustración” se usa como recurso argumentativo, pues no se pretende comprobar una regla; la regla existe de antemano o al menos se está enunciando, lo que busca es sólo reforzar lo ya conocido y admitido. Si en el enunciado anterior se está diciendo “este método —el de hacer ejercicio— es bueno”, a través de los ejemplos simplemente se continúa con la afirmación, y más aún, se refuerza. La regla ya está aprobada de antemano. Las ilustraciones se jerarquizan precedidas o no de ejemplos.

3. La comparación a través de la descripción.

A través de una descripción detallada de lo que significa beber agua y bajar de peso, como por ejemplo, limpiar el hígado o hacer fluir las grasas, el infomercial nos señala que eso, que efectivamente es positivo, no nos ayudará a combatir la celulitis pues, la causa está en otro lado.

Vemos tales consideraciones desde el inicio del infomercial cuando se menciona lo que produce el ejercicio, el agua o la dieta sana. Los argumentos se colocan así dejando claro que hay prácticas que son positivas, pero que no funcionan para la celulitis, pues ésta tiene “causas” en otros lados. Lo interesante es ver cómo el infomercial selecciona la ilustración como la primera parte de sus argumentos; sabe perfectamente que su auditorio está familiarizado con tales prácticas y no las hace menos, por el contrario, las alaba. Sin embargo, después de más o menos doce bloques (ver anexo) se inicia la comparación en la que, a través de la cantidad, se reprueban otras formas para dar solución a la celulitis. Astutamente, se introduce la comparación a través de una pregunta que implícitamente afirma que uno –el auditorio— gusta de otros métodos que según la locutora a cuadro representan una solución pobre al problema.

4. El conocimiento científico y la paradoja de la creencia

Cellu Stop continuamente recurre a un argumento de autoridad que nos indica que el conocimiento científico está por encima de cualquier otro. La locutora afirma:

“contrariamente a lo que se cree” y más adelante una voz en *off* dice mientras observamos a un individuo con bata blanca: “Por más de 30 años le hemos proporcionado un tratamiento anticelulítico basado en un conocimiento científico”. Es evidente una apología a la ciencia que se adopta como modelo de autoridad. Lo paradójico del asunto, y que hace referencia al título de este apartado III, es la imposibilidad de una comprobación certera y científicamente válida. En el caso de la publicidad que apela a la prueba científica como motor argumental, está implícita una consideración retórica que tiene que ver con la posibilidad de creer casi a ciegas en los argumentos científicos. Los infomerciales, pretenden construir un discurso perfectamente coherente en el que verbal e iconográficamente aluden a la ciencia, a la certeza y a la comprobación.

El producto Cellu Stop, como tal, está ofreciendo como discurso la solución a un problema real y extendido. De eso no nos cabe la menor duda, pero también el infomercial, si bien no está compitiendo con muchos productos formales, sí lo está frente a métodos tradicionales o remedios caseros. ¿Cómo es que se podrían combatir? En este caso, sin que esto quiera decir que nosotros lo aprobemos, los infomerciales de Cellu Stop —lo observamos también en los otros tres casos— realizan la siguiente ruta argumentativa: primero nos dirán que hay otros remedios tradicionales, implícitamente harán una apología a la ciencia, y posteriormente nos proporcionarán la forma de combatir el problema comprobándolo científicamente. La lógica de esta estructura parece sencilla, sin embargo, es visiblemente que fue pensada detalladamente en la elaboración de cada infomercial.

5. El argumento pragmático, la causa, el efecto y el ejemplo como comprobación de la ley (testimonios)

Hablemos primeramente de la causa. Los comerciales de Cellu Stop hacen claras alusiones a la “causa-efecto”. De hecho, parten de informarnos o documentarnos de la “causa” de dicho problema. Al parecer, el énfasis se hace, en la primera parte del infomercial, en la explicación precisamente de cómo se genera la celulitis. Esto no es en balde. Eso permitirá después señalar que algunas prácticas —como las ya mencionadas antes— no combaten a la celulitis, aunque ellas sean positivas. Nos preparan para decir, “efectivamente”, no tendría caso para la celulitis hacer tal o cual cosa, los procesos que causan tal problema deben “científicamente” ser atacados a través de este otro método, en este caso, el de Cellu Stop.

El efecto, como lo hemos ya comentado en el caso de Touch me, se muestra como el elemento que validará determinada afirmación. Si se está diciendo que el método es efectivo, la pregunta por consecuencia es ¿de verdad lo es? Es aquí donde aparece el “ejemplo” como recurso retórico a través de los testimonios en donde se declara haber usado el producto, y confirman sus efectos a través de su testimonio. Veamos pues:

En mi problema de celulitis, lo principal que he usado ha sido hacer ejercicio, pero pues te das cuenta de que no es todo, de que por mucho que hagas no te la quita completamente... Me siento, la verdad, muy bien, creo que, o sea, desde la primera aplicación se siente el cambio en la piel...

6. El entimema como argumento

Ya lo dijo el estagirita,¹² la retórica utiliza los llamados silogismos incompletos, esto es, los entimemas, es decir (aludiendo a un ejemplo clásico): “Todos los hombres son mortales. Juan es hombre, entonces, es mortal”. En este caso, la premisa está funcionando como validadora o no de la conclusión. En el caso del razonamiento retórico o dialéctico, o más exactamente, en el caso del entimema, el cual adquiere su validez a partir de lo creíble, puede ser modificado por el que está llevando a cabo la enunciación o por el contexto que la rodea. Sin embargo, los infomerciales, a pesar de su claro énfasis retórico, nos conducen a afirmaciones matizadas de silogismos, como por ejemplo:

Usted. Usted debe verse en el espejo, porque todos la van a voltear a ver. Mi pregunta es, ¿usted quiere que vean celulitis?

Ya vimos todas las explicaciones científicas, conocimos las causas de la celulitis y la forma de erradicarla. ¿Tú todavía quieres tener celulitis? o ¿quieres usar Cellu Stop? La decisión es tuya.

Es decir, todos te voltearán a ver, voltearán a ver tu cuerpo, y si tu cuerpo tiene celulitis, voltearán a ver tu celulitis; o en el otro caso, si usas Cellu Stop dejarás de tener celulitis. ¿Tú qué quieres? Comprando el producto lo solucionas. Si no lo compras, ¿es que quieres seguir teniendo celulitis? Como vemos, atestiguamos un silogismo incompleto con matiz lógico formal; el razonamiento se resuelve finalmente a partir de la creencia en lo que nos ha presentado todo el infomercial.

¹² ARISTÓTELES. *Op. Cit.*

Resumen

En el caso de Cellu Stop hemos podido señalar algunos casos de argumentación a los que en el capítulo anterior ya habíamos hecho mención. Sin embargo, en este infomercial observamos varias peculiaridades. El infomercial hace un recorrido interesante: En primera instancia nos expone el problema haciendo énfasis en la causa de éste. Al mismo tiempo, se muestran otras prácticas para combatirlo sin descalificarlas, pero sí para reforzar que científicamente aquéllas (pues las detallan técnicamente) no combatirán la causa de la celulitis. Es también digno de resaltar el uso del silogismo incompleto como pieza clave para cerrar el infomercial. El matiz lógico formal de un razonamiento nos lleva a un dilema: ¿quieres seguir teniendo celulitis o no? Por lo demás, el infomercial de Cellu Stop recurre a la comparación, a la ilustración al ejemplo, como principales argumentos.

Capítulo III

La coherencia argumentativa en el caso Liquid Sense

1. La ciencia y el progreso como argumento en Liquid Sense

En el caso de Liquid Sense, a manera de exordio tenemos una composición argumentativa interesante. En primer término hay una referencia al argumento de autoridad, pero esta vez no sólo a través de constantes alusiones al conocimiento científico o a claras propuestas iconográficas donde observamos laboratorios, hombres con batas, gráficas o escuchamos vocabulario técnico. Además de ello, Liquid Sense nos ofrece un argumento que tiene que ver con la creencia en el “progreso”, en la dirección positiva de la ciencia a través del espacio-tiempo.

1959 Karlson y Lusher proponen el nombre de feromonas para las sustancias biológicamente activas que provocan una reacción en el sexo opuesto.

1989 Luis Monti Bloch afirma que el órgano vomeronasal cumple funciones tan específicas que puede considerarse como un órgano sensorial.

1991 En la convención de París, científicos americanos anuncian que los seres humanos poseemos una estructura olfativa denominada órgano vomeronasal cubierta de células sensoriales que responden a las feromonas.

2001 Liquid Sense llega a México, creado con la mejor fórmula a base de feromonas.

Como lo podemos ver se hace un recuento cronológico ascendente en el que se enumeran los informes y las noticias que se han registrado alrededor del descubrimiento de las llamadas *feromonas*. Los últimos renglones, que representan el “presente”, y no sólo eso, sino los últimos descubrimientos científicos sobre el poder del “sexto sentido”, es decir, del órgano vomeronasal y la atracción que éste produce naturalmente. Eso ha llegado a México. No sólo se hace referencia a los descubrimientos, sino también al progreso, al movimiento positivo que se concretiza en un recuento de fechas, sucesiones y mejoras.

La entrada también pone en claro varios de los recursos argumentativos. Así podemos citar desde el inicio la presentación de dos conductores (a), que al mismo tiempo sirven de ejemplo, pues nos darán constancia de los efectos de Liquid Sense. Dicha introducción la hace una voz en off que presenta el inicio de un show:

Ana es una de las bellezas más cotizadas de la televisión. Alex es uno de los galanes más conocidos del momento (a). Ambos viven un romance pleno, intenso y ardiente. ¿Le gustaría tener una relación así? ¿Quiere encender el fuego en su pareja actual? Ana y Alex tienen la respuesta a eso que usted tanto anhela (b). En la próxima media hora, ellos le revelarán, con lujo de detalle, el secreto que los llevó al encuentro del amor (c).

Dicho párrafo nos ubica en el tema (b), y también nos informa que los conductores serán, además, los ejemplos vivos que mostrarán los efectos de Liquid Sense. Visualmente el formato parece mostrarnos en “vivo” (revisar apartado II) eso de lo que nos hablarán durante todo el “reportaje”. Y así los conductores inician un diálogo con el auditorio

explicando qué tan hermoso ha sido el “resultado” —argumento del efecto—seguido de lo que confirma una preponderancia a la apología científica:

—Claro que me acuerdo (de la atracción), sí nos llamó mucho la atención, pero lo que más nos sorprendió, era eso que sentíamos él y yo, tenía respuesta científica, ¿verdad?

—Así es.

2. La descripción del proceso

En la siguiente parte del infomercial se describe con claro detalle cómo fue realizado el descubrimiento de las feromonas a través de referencias al pasado, o más bien los posibles antecedentes; es el rastreo que hace el conocimiento científico, la exploración de lo que sucede en otros organismos como los animales y cómo se llega al atractivo sexual entre los seres humanos. Si observamos la relación silogística incompleta, en ella se expone la deducción en la cual, después de hacer tal recuento, se llega a la conclusión de que en los seres humanos también existe el órgano vomeronasal. Pero además se hace una alusión a una relación de realidades —esto lo aclara Perelman en la parte de los argumentos basados en la estructura de lo real— al hablar del hecho de que un organismo secreta sustancia como las feromonas y que otro tenga el órgano que las detecta.

3. La causa efecto como argumento central en Liquid Sense

Veamos cuál es el recorrido argumentativo central de Liquid Sense. Después de hablarnos de estos descubrimientos a través de una clara alabanza al conocimiento

científico y después de realizar la descripción de los mencionados hallazgos, lo que pone de manifiesto en el infomercial es dejar clara cuál es la relación causa efecto y vincularla con el producto. El recorrido argumentativo podría ser más o menos de la siguiente manera: Hemos expuesto ya que en el cuerpo humano existe un sentido, uno más de los que tenemos, concretizado a través de un órgano llamado vomeronasal, el cual detecta las sustancias llamadas feromonas, las cuales provocan una atracción natural. Esta estructura explícitamente enunciada establece la relación causal. Si hay una disminución en las sustancias, el órgano vomeronasal no será estimulado, y por tanto, no habrá atracción alguna. El argumento se hace más explícito cuando se acompaña, ya de la enunciación del producto o de los testimonios que continuamente nos expone el infomercial a través de los reporteros que van a recogerlos o de los hombres y mujeres que nos relatan su historia frente a una cámara. De esta forma se cierra el círculo, cuando, a través del ejemplo, se confirma la ley. Si no hay suficientes feromonas, no habrá atracción. El dilema está claro, nos han de alguna manera acorralado: Liquid Sense nos proporciona esas feromonas que nos hacen falta. Así mismo, esto hace explícita una reducción del problema de la atracción a una sola vertiente —la parte por el todo—: los procesos químicos-biológicos del cuerpo; lo demás, carece de importancia.

Resumen

El caso de los infomerciales de Liquid Sense nos arrojan otras peculiaridades. Por una parte, se hace referencia a la ciencia como argumento de autoridad, pero también con claras alusiones adicionales a la ciencia como muestra del progreso en una línea lógico

temporal eminentemente positiva. También es importante mencionar su recorrido argumentativo en el que la causa y el efecto son piezas claves. Liquid Sense se debe a un proceso que sucede entre dos individuos, uno que destila las feromonas y otro que las percibe. La estructura está clara y si se modificara no se lograrían los resultados naturales de la atracción. A partir de ello la solución está en Liquid Sense, pues es quien sustituye el proceso natural pudiendo modificar uno de los factores y logrando la ansiada atracción. Por último, cabe destacar que también se hace uso del argumento de la reducción de la parte por el todo, ya que el problema se reduce a aspectos puramente científicos y de procesos, nada más de ellos se puede lograr una solución.

CONCLUSIONES

El arte del discurso persuasivo se estudió por mucho tiempo en manuales que hacían énfasis en la *elocutio* y dejaban a un lado otras de las partes de proceso discursivo, algunas tan importantes como la *inventio*.

Esta disertación pudo arrojar luz sobre la forma en cómo un discurso adquirió su *verosimilitud* a partir de la coherencia que manifestó en dos de las dimensiones estudiadas por nuestra investigación: en el aspecto sintáctico, es decir, en la forma en que fue planteado estructuralmente y, por otra parte, en el ámbito de la semántica y argumentación empleadas.

En el primero de estos casos, observamos que este tipo de mensajes televisivos hacen una especie de mezcla de géneros televisivos que se encuentran claramente identificados por los grandes auditorios. Hemos visto también que muchas decisiones no han estado deprovistas de intencionalidad, pues son ellas también las que otorgaron grandes dotes de coherencia, y por tanto de verosimilitud y fuerza persuasiva. Hay referencias a programas de contenido temático, documentales, de entretenimiento y periodísticos, sólo por mencionar algunos.

Dichas consideraciones estructurales nunca estuvieron desligadas de la coherencia argumentativa, pues es precisamente en este tipo de formatos, donde los argumentos seleccionados pudieron llevarse a cabo con gran soltura.

En este orden de ideas, las cuestiones argumentativas fueron las que tuvieron el mayor peso; hemos constatado una compleja e interesante estrategia argumentativa. Observamos varios recorridos argumentativos, tales como la utilización del argumento de autoridad —representado por la ciencia y su método— para poder, a través de estructurar ciertas problemáticas específicas (el exceso de vello, la celulitis o la falta de atracción sexual), interpretarlas aludiendo principalmente a la causa y al efecto. Los *infomerciales* nos aclaran e informan sobre los procesos que causan tales problemas y sus posibles soluciones, esto, a partir de nuestra intervención. Dicha intervención se dará a través del producto (su adquisición y uso), pues sólo su efecto —demostrado a través de ejemplos—, puede solucionar tal o cual problema.

En general, hemos observado la utilización de tres principales argumentos: el de autoridad, el de la causa por el efecto, el de la división del todo en partes, y el del ejemplo y la ilustración, encontrando en ellos la coherencia suficiente para hacer un discurso verosímil, y por tanto, persuasivo.

Ahora bien, lo que sostuvo este trabajo en el fondo es que a pesar de que los *infomerciales* parecen ser un conjunto de malas actuaciones y engañosas demostraciones, su aprobación la atestiguamos a través de complejas estructuras argumentativas que atraviesan todas las dimensiones del discurso.

Sólo nos restaría decir que este ensayo dejó tareas pendientes. Sobre todo los aspectos que tendrían que ver con las cuestiones de recepción, así como profundizar en varias de las estrategias argumentativas propuestas por Perelman, de quien partieron nuestras interpretaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Adam, J. M., *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión*, España, Cátedra, 1997, 288 pp.

Aprile, Orlando C., *La publicidad estratégica*, España, Piadós, 2000, 209 pp.

Aristóteles, *La retórica*, España, Gredos, 1990.

Barthes, R., *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica. Ayudamemoria*, Argentina, Tiempo Contemporáneo, 1974, 80 pp.

Beristáin, H., *Diccionario de retórica y poética*, México, Ed. Porrúa, 1986.

Beuchot, M., *La retórica como pragmática y hermenéutica*, México, Anthropos, 1998, 159 pp.

Borges, J. L., *Manual de zoología fantástica*, México, FCE, 1990.

Calvino, Italo, *Las ciudades invisibles*, España, Minotauro, 1995, 251 pp.

Carroll, Lewis, *Alicia en el país de las maravillas*, México, Ed. Porrúa, 1999.

Corrales Crespo, P., “El lugar común en la construcción e interpretación del texto publicitario”. *Boletín de Alumnos del Doctorado*, España, Universidad Europea, 2, 1996, pp. 38-47.

Craig R., Evans, *Marketing chanel. Infomercials ad the future of televised marketing*, EUA, Prentince Hall, 1994.

Díez de Castro, Enrique C., *Planificación publicitaria*, España, Pirámide, 1993.

Gadamer, H. G., *Verdad y método*, Salamanca, España, Ed. Sígueme, 1994.

Hernández Guerrero, José A., *Historia breve de la retórica*, España, Síntesis, 1994.

Kristeva, J., “La productividad llamada texto”, en *Lo verosímil*, Argentina, Tiempo contemporáneo, 1970.

López Eire, A., *Esencia y objeto de la retórica*, México, UNAM, 1996, 245 pp.

_____, *La retórica en la publicidad*, España, Arco Libros, 1998, 89 pp.

Lotman, Iuri. “Acerca de la semiosfera” en *La semiosfera*, España, Frónesis, 1996.

Medina Laberon, Mercedes. *Valoración publicitaria de los programas de televisión*, Navarra, España, EUNSA/ Ediciones Universidad de Navarra, 1998, 273 pp.

Gili, Gustavo, *Manual de imagen corporativa*, México, 1991.

Metz, Ch. “El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia la decadencia de un cierto verosímil?”, en *Lo verosímil*, Buenos Aires, Tiempo contemporáneo, 1970.

Morris, Charles. *Fundamentos de la teoría de los signos*, Barcelona, Piadós, 1985.

Mortara Garavelli, Bice, *Manual de retórica*, España, Cátedra, 1998.

Ortega Martínez, Enrique, *La dirección publicitaria*. España, ESIC, 1991.

Peña Pérez, G. “El valor persuasivo del eslogan publicitario”, *La lengua y los medios de comunicación*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, 1999, pp. 143-154.

Perelman, Ch., *et al. Lógica y retórica*, México, UNAM, 1959, pp. 411-434.

_____, *Tratado de la argumentación*, Madrid, Gredos, 1989.

Poe, Allan, *La filosofía de la composición, seguida de El cuervo*, México, Ed. Coyoacán, 1986, pp. 66.

Puig, L., *La realidad ausente*, México, UNAM, 2000, pp. 124.

Quintiliano, M. F., *Institución oratoria*, México, CONACULTA, 1999, pp. 630.

Saborit, José, *La imagen publicitaria en televisión*, España, Cátedra, 1998.

Searle, J. R., *Actos de habla*, Madrid, Cátedra, 1980.

Spang, Kurt, *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, España, Eunsa, 1997.

Varela, Francisco. *Conocer. Las ciencias cognitivas. Tendencias y perspectivas*. México, Barcelona, Gedisa, 1990.

Van Dijk, *La ciencia del texto*, España, Piados, 1992.

Zúñiga, Dulce María, *et al.*, *Calvino-Borges-Fuentes*, México, Ed. Universidad de Guadalajara, Colección Centros de Estudios Literarios, 1989.

ANEXOS

Liquid Sense

1.

1959 Karlson y Lusher proponen el nombre de *feromonas* para las sustancias biológicamente activas que provocan una reacción en el sexo opuesto.

1989 Luis Monti Bloch afirma que el órgano vomeronasal cumple funciones tan específicas que puede considerarse como un órgano sensorial.

1991 En la convención de París, científicos americanos anuncian que los seres humanos poseemos una estructura olfativa denominada órgano vomeronasal, cubierta de células sensoriales que responden a las feromonas.

2001 Liquid Sense llega a México creado con la mejor fórmula a base de feromonas.

2.

Pasión, atracción, sensaciones que nos inspira el ser amado, sensaciones que anhelamos provocar en nuestro objeto del deseo.

3.

Ana es una de las *bellezas más cotizadas de la televisión*. *Álex es uno de los galanes más conocidos del momento*. Ambos viven un romance pleno, intenso y ardiente. ¿Le gustaría tener una relación así? ¿Quiere encender el fuego en su pareja actual? Ana y Álex tienen la respuesta a eso que usted tanto anhela. En la próxima media hora, ellos le revelarán, con lujo de detalle, el secreto que los llevó al encuentro del amor.

4

—Tu vida amorosa está a punto de cambiar.

—Acompáñenos.

—Cuando me enamoré de ella, sentía que entre nosotros dos había un imán invisible, algo que no podía explicar con palabras, pero que sentía muy dentro de mí.

—Sí, fue muy hermoso e intenso, y aunque él tenía muchas cosas que me llamaban la atención, había algo que nada más él me podía hacer sentir.

—Descubrí que tenía algo irresistible, y cuando lo platiqué con ella nos sorprendimos, ¿te acuerdas?

—Claro que me acuerdo, sí nos llamó mucho la atención, pero lo que más nos sorprendió, era eso que sentía él y yo, tenía respuesta científica, ¿verdad?

—Así es.

5

Así es. Usted puede incrementar su poder de atracción gracias a que su olfato es sensible al más potente afrodisíaco natural, las feromonas.

6.

El origen de las feromonas se remonta a hace mucho tiempo. Se conocen las escalas animales superiores, sobre todo en animales mamíferos terrestres, que hay sustancias que son secretadas y que pueden ser identificadas por los seres de su misma especie. En los insectos es clarísimo. Un insecto que está despidiendo feromonas puede atraer parvadas de otros insectos.

A raíz de los años setenta, se intentó saber si este tipo de sustancias existían en el ser humano. Se descubrió entonces que tenemos en el aparato olfator, en la nariz, un órgano que se llama órgano vomeronasal, que puede identificar este tipo de sustancias. Hay estudios que comprueban que existe este tipo de percepción.

Dos personas idénticas, dos gemelas y dos gemelos, a una de ellas y a uno de ellos les dieron feromonas; llegaron a un sitio de reunión y tuvieron mucho más éxito.

7

Desde la antigüedad los sabios recomendaban el uso de sustancias obtenidas de animales para provocar la atracción. Ahora la medicina ha nombrado a aquellas sustancias como feromonas.

8

Las feromonas son secretadas al exterior a través del órgano del sudor, o sea, las glándulas sudoríparas, y que pueden ser acumuladas a través de vellos, sobre todo axilar y en la zona labial, etc. Y ahí son captadas, entonces, al ser recibidos por otras personas, despiertan mecanismos de acción entre el órgano vomeronasal y el órgano receptor del cerebro, que en este momento será el hipotálamo. Se hace la conexión, y entonces el individuo, que ha percibido esta sustancia, desencadena una reacción.

9

Existen dos tipos de feromonas, las masculinas y las femeninas. Cada una de ellas creadas por la naturaleza, para despertar la libido del sexo opuesto.

10

Estas sustancias son inodoras e insípidas, pero son captadas mediante el olfato a través de un diminuto órgano ubicado en la nariz, llamado órgano vomeronasal.

11

Tras aislar y determinar la composición química de este afrodisíaco natural, la ciencia logró reproducirlo en el laboratorio. Este asombroso avance está presente en la fórmula patentada de Liquid Sense, un producto natural discreto y probado a base de feromonas que aumentan nuestro poder de atracción.

12

—¿Cuántas veces nos hemos preguntado a nosotros mismos, por qué no tengo una pareja?

O ¿cuántas veces nos hemos topado con esa persona que pudiera ser nuestra pareja ideal?, pero le hace falta algo.

—Todos nos hacemos estas preguntas alguna vez, sin saber que *lo que realmente está pasando, es que nuestro cuerpo no está produciendo las suficientes feromonas* para atraer a la persona que nos interesa, cantidad; lo cuasi lógico).

Afortunadamente, *la ciencia ya tiene respuesta a nuestras necesidades* y la respuesta es muy sencilla: Liquid Sense.

—Tú seguramente estarás sorprendido, como lo estuvimos nosotros cuando conocimos las propiedades de Liquid Sense, pero lo mejor de todo es que todavía tú no conoces lo que Liquid Sense puede hacer por ti.

13

(Testimonio)

Todos mis amigos comenzaron a tener novia, menos yo. No sabía por qué, si estábamos en la misma onda. Tenía la autoestima por los suelos. Empecé a tener problemas con mis papás, con mis amigos. Así que, un día vi un *reportaje* de Liquid Sense y me dio curiosidad, y con él me sentía más seguro, iba al antro y sacaba a las niñas, me decían que sí luego, luego. No como en otras ocasiones, que me decían que no. Ahora estoy más contento y me la paso mucho mejor, mucho mejor.

14

Desde que me divorcié, yo pensé que el amor ya no estaba hecho para mí, pero conocí Liquid Sense y me di cuenta de que estaba equivocado.

15

En unos instantes los expertos nos dan consejos efectivos y garantizados para atraer el amor a su vida y conquistar a ese estereotipo. Quédese y compruebe porque Liquid Sense le puede cambiar la vida.

16

La ciencia ha revelado, en este siglo, que tenemos un sexto sentido, el sentido de la atracción. Este sentido percibe las feromonas a través del órgano vomeronasal, un tejido ubicado en la cavidad nasal, formado por dos orificios microscópicos, que son los responsables de captar y enviar la información al hipotálamo, que genera una reacción química orientada a la atracción del sexo opuesto.

17

Antecedentes:

1993 Revista *Monte*, “Aromas, los rompecorazones secretos”.

1996 BBC News, Londres, Inglaterra, “Poniendo a las feromonas en el mapa”.

1997 Revista *Pacs*, Suiza, “El olfato dirige el sexo”.

1998 *Washington Post*, EUA, “Científicos demuestran que sí existe la química entre las personas”.

1999 Berlín, Alemania, “Mensajes que van a través de la nariz”.

2001 Liquid Sense “El sentido de la atracción llega a México”.

18.

Liquid Sense es una fórmula patentada a base de feromonas. El afrodisíaco natural para estimular la libido del sexo opuesto a través de las glándulas sudoríparas distribuidas en todo el cuerpo. Gracias a la ciencia se logró descubrir la composición química de las feromonas, y ahora pueden reproducirse artificialmente. Este importante avance científico dio como resultado Liquid Sense y ahora está a tu alcance en nuestro país en la versión Liquid Sense for men y Liquid Sense for women. Liquid Sense puede ser utilizado por cualquier hombre o mujer que quiera atraer una pareja o desee encender de nuevo la pasión en su actual relación. También ayuda a crear una mejor impresión y una sensación de respeto y admiración alrededor de usted. La efectividad en la fórmula tan compleja de Liquid Sense se logra gracias al riguroso control de su delicado proceso de elaboración y a la selección adecuada de cada uno de sus componentes, esto es lo que hace de Liquid Sense un producto único y exclusivo.

19

Decide ahora y marca el teléfono que aparece en tu pantalla. Al entregarte tu pedido, se manejará con absoluta discreción. El precio de Liquid Sense en el extranjero es de 50 dólares; por introducción en México, obténlo por tan sólo 369 pesos, pero si llamas antes de que termine el programa, llévatelo por 199 pesos y además te lo enviaremos en la presentación de lujo que ves en este momento, y si no te funciona, te regresamos tu dinero. Recuerda, te quedan 26 minutos para aprovechar la promoción. Esta oferta es exclusiva para la televisión.

20

Al usarlo, la verdad, salía y todos los chavos me volteaban a ver en las fiestas. En la fiesta de mi prima, sus amigos, así, ¿qué onda?, ¿cómo te llamas?, ya sabes, anda, ven a bailar, y habiendo chavas más guapas, o lo que quieras, me invitaban a mí, o sea, nunca pensé sentirme tan atractiva como me siento ahorita.

21

—Vamos a cumplir 40 años de casados, se dice fácil, momentos difíciles, momentos alegres.

—Pero juntos siempre.

—Pero siempre juntos, y cuando empiezan a irse los hijos, se pierde, no el amor, que es muy poquito, la atracción, hasta que oímos hablar de las feromonas, específicamente de Liquid Sense que ha vuelto a rejuvenecer nuestro amor.

22

—Me encanta lo mucho que Liquid Sense ha hecho por nosotros y por tanta gente.

—Claro, porque no hay nada mejor en el mundo que sentirse deseado por alguien. Cuando uno se siente atractivo, se siente más feliz, más seguro, más vivo.

—Y todo eso es posible gracias a Liquid Sense porque estimula el olfato y al hacerlo despierta en nosotros ese potencial de atracción, que muchas veces no sabemos que tenemos.

—El pensar que podemos atraer al sexo opuesto mediante el olfato parece una idea revolucionaria, pero no lo es, es un hecho que está científicamente comprobado y que podemos utilizar para nuestro beneficio, y así mejorar nuestra vida amorosa, más plena, más activa.

23

Muy pocos estamos conscientes del papel que juega el olfato, pero este sentido nos ayuda a conocer el mundo en la primera etapa de nuestra vida, por ejemplo, gracias al olfato, los bebés pueden reconocer a su madre.

24

Con el tiempo llegamos a ser capaces de percibir más de 10,000 olores diferentes, cada uno de ellos es capaz de evocar en nosotros las más diversas sensaciones, nos traen a la memoria el recuerdo de algún ser querido o de algún lugar en el que hemos estado, nos abren el apetito, nos producen sensaciones placenteras o por el contrario pueden repelerlos o provocar algo desagradable.

25

El olfato es el sentido que los humanos más hemos olvidado, se juega mucho más con lo visual por ejemplo, sin embargo, el olfato también juega un papel. Las feromonas son sustancias olorosas que sirven para atraer a otras personas, en el sentido, digamos, sexual. En nuestra cultura hemos reproducido al sentido del olfato, o sea, usamos desodorantes, nos bañamos. Si vamos a ir a una disco, primero nos bañamos, luego nos ponemos lociones, y entonces, nuestras feromonas naturales las estamos lavando para que no huela, ¿verdad? Ya estamos condicionados a que debemos estar limpios, si podemos ponernos unas poquitas de feromonas artificiales, ¿verdad?, para no oler a simio, pero sí oler a feromonas, porque nosotros los seres humanos tenemos una capacidad sexual mucho más amplia que la de los animales. No hay momento de nuestra vida que no esté teñido por nuestro ser sexual.

26

¿Tú qué harías para ser más atractivo? o ¿tú de qué serías capaz por esa mujer, de tu gran amor?, ¿ustedes saben cuál es el verdadero secreto de la seducción?

27

A lo largo de la historia, hombres y mujeres lo han intentado todo para provocar el deseo del sexo opuesto. Diversas culturas han dejado sus testimonios en documentos tales como el *Kamasutra*, ropa sensual, peinados que llaman la atención, maquillaje de todo tipo, bailes tentadores, rituales, conjuros, hay tantas recetas para conquistar al objeto de nuestro deseo como amantes ha habido en el mundo.

28

Pero existe una técnica efectiva para conquistar el amor.

29

La atracción sexual. Todos deseamos ser sexualmente atractivos porque, pues, deseamos tener más posibilidades de conquistar a otras personas.

30

Cuando tú te sientes seguro, te desenvuelves en una forma muy diferente, si tienes un apoyo.

31

Si tú te sientes bien, vas a ser más atractivo para la demás gente, si te sientes mal lo va a expresar a través de tu cara, de tus gestos, de tu actitud.

32

La relación de mi matrimonio de 30 años es cada día mejor.

33

Los seres humanos podemos tener relaciones sexuales en cualquier momento de nuestras vidas, y poderlas disfrutar es un pleno derecho.

34

Básicamente, todavía no me acostumbro a la menopausia, me empecé a sentir muy decaída, muy mal y de pronto caí en una depresión verdaderamente terrible.

35

Muchas personas caen en severas depresiones porque creen que su vida sexual ya se acabó, lo cual es totalmente falso.

36

Por que en muchas ocasiones se sienten que por la edad están perdiendo mucho atractivo.

37

Me sentía, verdaderamente, como si mi vida se hubiera terminado, pero en este caso tenía que cumplir con mi pareja, que ya tenía muchos años y eso provocó odiarme totalmente, que yo me sintiera más mal todavía.

38

Pienso que las feromonas pueden ayudar a tener una mejor vida sexual.

39

Lo empecé a usar y poco a poco yo sentí que mi vida empezó a cambiar, decían que me había rejuvenecido, que hasta estaba mejor, fue de veras una cosa maravillosa, incluso empecé a atraer personas del sexo opuesto, y actualmente tengo una pareja, me llevo maravillosamente bien.

40

Lo van a notar, es un regalo para tu esposo. Me siento con un nuevo ánimo, con una nueva energía, con unas nuevas ganas de vivir y estoy feliz.

La ciencia ha revelado en este siglo... (16, 17, 18, 19).

41

Con Liquid Sense usted podrá recuperar ese poder natural para conquistar, atraer o despertar sexualmente al ser especial que tanto desee y se lo demostramos.

42

—Hola, ¿cómo están? Yo soy Jessica y estamos aquí para probar la efectividad de Liquid Sense. Quédese con nosotros, nos la vamos a pasar increíble.

—Mira, es un producto que está basado en feromonas, así para que te vaya mejor en la noche, para atraer más; el ligue, ya sabes. Entonces te voy a poner tantito y al final de la noche me dices qué tal te fue con esto, ¿qué opinas?

—OK. Venga.

—Te dejo la etiqueta para reconocerte al final, qué te parece, pásatela de pelos.

—Gracias...

—Después de esta nohcecita, que nos fue increíble, ya que bailamos todo lo que pudimos haber bailado. Ahora vamos a ver qué tal les fue a nuestros amigos que se animaron al reto Liquid Sense Acompañenos.

—Es increíble.

—Estoy arriba de la azotea, nena.

—A ver, cuéntame, ¿qué tal les fue hoy?

—Padrísimo, no la pasamos muy bien.

—¿Ya se conocían?

—No, nos acabamos de conocer apenas.

—A ver, ¿cómo se llama ella?

—Paulina.

—¿Y él?

—Beto.

—Eso es todo, ¿ya teléfono y todo?

—De acuerdo, ¿ya su teléfono, *e-mail*?

—A ver, cuéntenme qué tal se la pasaron.

—Muy padre, sí, de maravilla.

—¿Ya se conocían?

—No.

—Eso es todo, ¿y qué tal?

—Ahí la llevamos, por supuesto.

—Y qué, ¿ya hubo kiko?

—No, todavía no.

—A ver cuéntenme, ¿qué tal les fue?

—Muy bien, perfecto, estuvimos muy contentos y excelente toda la noche.

—Y a ti, ¿qué te gusto de él?

—Ay, todo, todo me gustó, es muy simpático.

—Entonces se la pasaron de pelos. ¿Y de aquí a dónde?

—Ay, no sé. ¿A dónde me vas a invitar?

—A cenar primero.

—Hola, qué tal, ¿cómo se la pasaron?

—Muy bien, pues aquí está el resultado.

—¿Ya se conocían?

—No, apenas la conocí hoy.

—¿Cómo se llama?

—Alan.

—¿Y ella?

—Ana Mari.

—Ah, muy bien ¿y se la pasaron increíble?

—Claro.

43

Los mejores fabricantes de fragancias y un equipo de científicos han aunado sus fuerzas para crear Liquid Sense para que todos podamos tener una mayor calidad de vida y no sólo mejoremos en nuestras relaciones amorosas, sino que también triunfemos en nuestra vida personal y profesional.

44

Gracias a mi experiencia con Álex estamos convencidos de que Liquid Sense es para todos: jóvenes, adultos, solteros y casados, o para los que no tienen pareja o para los que quieren tener una relación más plena. Hoy Álex me prometió una sorpresa; estoy súper emocionada.

45

Liquid Sense es el aroma del amor, porque a través del olfato despierta el deseo, la pasión y la atracción en el sexo opuesto.

46

Su fórmula, a base de feromonas, está comprobada científicamente, pues su poder afrodisíaco está fundamentado por pruebas contundentes encontradas en la naturaleza.

47

Por ejemplo, los koalas poseen una glándula en el pecho, que produce una feromona. El macho activa la glándula al frotarse con los eucaliptos, dejando un rastro que atrae a las hembras.

48

También es sabido que un sinnúmero de especies marcan sus territorios con sus feromonas para atraer al sexo opuesto y alejar a aquellos posibles competidores.

49

El mismo principio se aplica con nosotros los seres humanos. Este hecho, que hoy está comprobado por la ciencia, ya era conocido y aprovechado desde la antigüedad por los mejores amantes en China, la India y Grecia.

50

En nuestro cuerpo las feromonas se liberan en pequeñas cantidades a través del sudor. Liquid Sense concentra y amplifica el poder de la feromonas humanas, sin el desagradable olor del sudor y aprovechando al máximo sus ventajas.

51

A todos nos gusta sentirnos deseados, por eso, es bueno saber que existe Liquid Sense

—El aroma de Liquid Sense casi no se nota, lo que se nota es lo que hace por ti.

—Y eso no es todo, porque Liquid Sense estimula la libido de tu pareja, sin que tú y esa persona especial se den cuenta.

—De lo único que te das cuenta, es de los resultados, y vaya que hay resultados, porque tiene una fórmula que sólo Liquid Sense posee.

—Y no sólo ayuda a despertar la atracción, sino que también la mantiene viva.

—Cuando conocimos Liquid Sense nosotros ya estábamos enamorados, pero de todos modos decidimos probarlo.

—Sí, la verdad, sentimos esas maripositas al principio, esa pasión, ese deseo.

—Estamos tan convencidos de que Liquid Sense sí funciona, que por eso lo recomendamos.

52

No hay nada más maravilloso que saber que alguien se siente atraído por uno. Es uno de los mejores regalos de la vida, un regalo que Liquid Sense puede ayudarnos a alcanzar o a conquistar de nuevo todos los días.

53

Esa pareja ideal puede estar muy cerca de usted.

—Regálese la oportunidad de encontrar el camino del amor y deje que Liquid Sense dé el primer paso por usted. Deje que Liquid Sense lo sorprenda.

54

Cuando la conocí, supe que tenía, un no sé qué que no podía resistir.

—Desde la primera vez que lo vi, supe que había algo en él, no sé, algo mágico.

La ciencia ha revelado en este siglo... (16, 17, 18, 19).

Cellu Stop

1.

¿Qué mujer no sueña con deshacerse de esas curvas abultadas y de la celulitis tan poco estética? La mayoría de las mujeres lo hemos intentado todo, dietas, exhaustivas jornadas de ejercicios, remedios de la abuela, en fin, píldoras para adelgazar, y no siempre dan resultado. Pero hoy conoceremos un producto revolucionario que acaba con la famosa piel de naranja, y además permite remodelar el cuerpo de manera eficaz y sin ningún riesgo.

Amigas, el remedio es Cellu Stop. La celulitis, de la que durante los próximos minutos les vamos a hablar, y que más que hablar les vamos hacer entender las *formas reales y prácticas de eliminarla*, en realidad, es la llamada piel de naranja. Son las formaciones de cavidades que se forman visiblemente en ciertas partes del cuerpo. Yo soy Adriana Fonseca y pienso que no hay explicación ni ningún elemento fisiológico con referencia a la celulitis; además, hoy lo vamos a tener *100% comprendido, analizado y detalladamente explicado*, con respuestas reales y claras para poder hablar de su eliminación.

2.

La determinación de hacer ejercicio aeróbico tiene grandes beneficios para la salud. En primera instancia se activa la aceleración del corazón, y esto tiene grandes beneficios, en términos de acondicionamiento físico, disminución de riesgos cardiacos y mejoramiento funcional de varios órganos. Los músculos involucrados en cualquier forma de ejercicio son estímulos y proporcionan mayor volumen y definición, sin embargo, las zonas donde se percibe de una forma agrumada la piel, por la composición de la grasa interior, no sufren ninguna mejora.

3.

En contra de lo que se cree, la celulitis no está unida a la obesidad, bueno, aunque a menudo son compañeras. Se puede observar, incluso, en mujeres muy delgadas. Este fenómeno está unido a factores hormonales, genéticos y de estilo de vida, más que al exceso de peso.

4.

El ejercicio aeróbico tiene además grandes beneficios para estimular la aceleración metabólica de manera natural.

5.

La combinación de una alimentación sana con la ingesta de porciones importantes de agua tiene varios beneficios. El más notable es el efecto que existe en tomar agua y bajar de peso. La razón de éste conocido efecto, pero poco entendido, se debe a que el agua pura tiene la virtud de hacer una limpieza interna. Para este caso especialmente la del hígado. Éste provoca que permanezca más limpio durante más tiempo y así pueda procesar mejor las grasas.

6.

Es por esto que existe una relación entre tomar agua y bajar de peso, por el procesamiento de grasa que puede tener el hígado. Si adicionamos una alimentación baja en grasas, las grasas que serán procesadas serán las corporales. Esto no tiene ninguna relación con el grado de apariencia de la celulitis o piel de naranja, ya que la conformación genética juega un papel muy primordial en este procedimiento no clínico, pero sí estético y cutáneo.

7.

Adicionalmente, existen factores que no son controlados por la voluntad que se requiere para hacer una dieta balanceada o ejercicios. Elementos que se encuentran en el medio ambiente y que afectan funciones tan importantes como la pureza de la sangre, que se ve contaminada con estas partículas dañinas; y la sangre, al estar contaminada, tiene dificultad para circular con la misma agilidad que lo haría sin ellas. Esta falta de circulación, aunada a la genética personal, tiene un impacto en la apariencia de la piel.

8.

La celulitis es la *consecuencia de varios factores*. Todos se alían en un círculo vicioso. En primer lugar se produce una mala circulación, esto se traduce en una eliminación deficiente de desechos y de agua. Entre cada célula grasa se estancan las toxinas y todas éstas se comprimen en los capilares. El resultado: las células grasas, en vez de estar dispuestas en una sola capa regular bajo la epidermis, se agrupan en bloques que crean esos bultos tan típicos de la celulitis. *Tal vez todo esto te suene complicado*, pero al final de cuentas lo que nos interesa es que todos esos pliegues, que nos sobran, principalmente en nuestras piernas, son las causa por la que decidimos o no ponernos un traje de baño.

9.

Así es que la consecuencia de un día perfecto, en términos de dieta y ejercicio, nos traerá muchos beneficios saludables y estéticos. Bajar de peso paulatinamente y acondicionarnos, pero no necesariamente tendrá un impacto ni instantáneo, ni directo en la apariencia de la celulitis.

10.

Confundiéndonos con relación a cuáles son los beneficios del esfuerzo de una dieta sana y de un ejercicio arduo, demostrándonos también para seguir con esos hábitos de vida tan recomendables.

La celulitis tiene las causas diversas que explicamos y cuando realmente se quiere eliminar se deben tomar acciones específicas para acabar con la celulitis.

11.

¿Por qué no nos sentimos a gusto con los productos en cremas, parches, arcillas y demás ungüentos para la celulitis? Algunos podíamos ver cómo sí funcionaban, pero muy pobremente. La respuesta es muy sencilla, amigos, un producto que sólo funciona de manera superficial, pues difícilmente va a llevar a cabo un proceso amplio de eliminación de celulitis.

12.

Por más de 30 años le hemos proporcionado un tratamiento anticelulítico basado en un conocimiento científico. Existe fundamentalmente una compensación sobre los efectos de la gravedad en el flujo subcutáneo. La sangre circula naturalmente, y más fácilmente, a través del vaso, es decir, del corazón al resto del cuerpo. Hay que friccionar la zona afectada de forma apropiada, y así se activará en flujo nuevo en sentido contrario a la gravedad. La posición del puño y de la mano es un factor muy importante para la correcta realización del masaje.

13.

a) —Mi piel es muy delicada, y cualquier producto que yo me he aplicado, cualquier crema, cualquier cosa afecta el balance en mi piel, me irrita de tal manera que me la pone rojísima, y con Cellu Stop siento que no me ha pasado eso. La irritación se ha ido, y esa piel de naranja que tenemos como celulitis, ahora ya no la tengo, un alisamiento fabuloso que yo siento. *No me da pena, ya no uso el pareo en mi traje de baño, puedo usar mi falda sin mis medias, no me afecta, no me siento mal*. Siento que hasta mis amigas, que me decían, pero tú no tienes ese problema, eres tan delgada... ellas no saben, no importa que seas delgada, no importa que seas gorda, tú puedes tener ese problema, ¿por qué?, porque tu cuerpo retiene toxinas. Me siento más libre, *me siento mas relajada, me siento muy bien*.

b) —Normalmente he usado cremas, he usado..., no sé si has visto un jabón que trae como una mayita por fuera, así, con movimientos circulares, pero ahí está el jabón nuevo, y no veo que se quite tampoco.

c) —He tratado con algunas cremas, pero no me han funcionado, porque estas cremas también me irritan.

d) —He usado cepillos que me han causado escoriaciones, he usado rodillos, que son dolorosísimos, he usado unos jabones también que te irritan horrible, y en realidad nada me ha funcionado, es más, con el ejercicio tampoco se quita.

14.

Párate en este momento y observa las zonas en las que tienes celulitis. Hoy mismo puedes tener mucho menos celulitis de la que tiene ahora. Cellu Stop es la forma de lograrlo.

15.

El sistema Cellu Stop está diseñado bajo el principio de la circulación encontrada, 4 minutos, 3 veces a la semana.

En este video usted recibirá una rutina de nueve movimientos que han provocado activar de manera extrema la circulación en las zonas con celulitis.

Son los movimientos de un masaje que usted misma se da, sólo 4 minutos, 3 veces a la semana.

El principio, son posturas de la mano en combinación con la estimulación de la circulación. En contra del flujo natural en que el corazón bombea la sangre.

16.

Para la aplicación del masaje se diseñó la jalea más eficiente para estimular el flujo de la sangre en contra del estancamiento que la gravedad provoca. Sus ingredientes no son encontrados en *ningún otro producto* y hacen que el masaje, que se da con fricción, sea suave y muy profundo.

Los *resultados* que se han podido documentar con este masaje y la jalea son visibles a las semanas de uso del sistema Cellu Stop

17.

Usted. Usted debe verse en el espejo, *porque todos* la van a voltear a ver. Mi pregunta es, ¿usted quiere que vean celulitis?

18.

Vamos a ver, gráficamente, el uso de Cellu Stop.

19.

Al momento que usted pone el video se explica la porción de jalea que debe aplicar para cada movimiento, vienen las posturas exactas de la mano y los movimientos que debe hacer, regularmente después de la cuarta vez se memorizan los movimientos. No requiere poner el video y lo puede hacer en cualquier lugar.

20.

En el video se consideran rutinas para muslos, glúteos y abdomen.

21.

Los beneficios de no tener celulitis son muy importantes. El más notorio de todos es la seguridad que sentirá al ponerse un traje de baño.

22.

El costo de la jalea es de 179 pesos y el video con la rutina anticelulitis es de 296 pesos, [...] un precio de introducción de 474 pesos, pero por un periodo muy corto le daremos el sistema completo a 249 pesos.

Como introducción para que empiece ya y no tenga celulitis. Para sus vacaciones de diciembre, y si dice que lo vio en TV al momento de adquirirlo, se lo daremos al precio más bajo: 179 pesos, por pocos días.

Usted sólo paga el costo de la jalea y se lleva el video de 295 pesos gratis. Aproveche esta oferta que esta sólo en Samborns.

23.

El efecto que produce el masaje de circulación encontrada es fácil de distinguir.

Es prácticamente imposible percibir la celulitis dentro del agua, aunque exista abundantemente.

Cuando las partes con celulitis están debajo del agua existe una presión que se ejerce en todos los sentidos, neutralizando el efecto de la gravedad, que produce que los cúmulos de grasa estén expuestos a esta fuerza. El principio de Cellu Stop es precisamente ése: la activación de una fuerza que presiona en contra de la circulación del corazón hacia las partes del cuerpo y en contra de la gravedad; los asentamientos de estos cúmulos de grasa que cuando está la piel fuera del agua son muy perceptibles, logrando el efecto de apariencia que tiene la piel al estar dentro del agua. La circulación encontrada.

24.

Frecuentemente, entre *prácticamente todas* las mujeres, es difícil erradicar y muy molesta. La *celulitis es un problema muy común, que se hace especialmente patente en uno de los momentos más importantes, cuando tenemos que mostrar el cuerpo*. Probablemente muchas de ustedes sabrán a lo que me refiero, sin embargo, es muy importante lo que realmente sucede cuando nos referimos a la celulitis.

25.

La celulitis o piel de naranja es causada por la acumulación de líquidos y grasas en las células adiposas del tejido subcutáneo, cuando estas células son más grandes, el microfluido desciende debido a la fuerza de la gravedad, haciendo imposible la circulación. El 80% de las mujeres tiene este problema y la solución no es fácil. La combinación del masaje y el drenaje linfático, de tal manera que se estimule el microfluido en el tejido subcutáneo y el tejido conectivo de la capa superior de la piel, en conjunción con los elementos activos de la solución Cellu Stop, son definitivamente un método fuertemente eficaz.

26.

Los nueve movimientos de masaje y aplicación de Cellu Stop tienen un *fundamento científico*, más allá de un simple gel y un masaje. Está conciliado el tiempo de absorción intradérmica con las fricciones. La permanencia de activos en la zona con celulitis, con la retención de sangre durante la última etapa, todo está *técnicamente estructurado* para una sola cosa, *para que usted no tenga celulitis*. Uso de Cellu Stop = desaparición de celulitis.

27.

La acción de la jalea Cellu Stop y el masaje están *técnicamente* diseñados. La posición de los dedos y las formas en que se deben friccionar las áreas del cuerpo son muy específicas para que se disuelvan los cúmulos aglomerados de grasa.

El cambio de un movimiento a otro *está estudiado* para que desbaraten en cada aplicación. Los cuatro minutos de tiempo que usted invertirá para lograr eliminar la celulitis, tienen un *procedimiento* y una *metodología* muy específicos.

En los muslos, en los glúteos y en el abdomen existe una solución y una postura de mano, tiempo y movimiento muy específica.

28.

En mi problema de celulitis, lo principal que he hecho es *ejercicio*, pero pues te das cuenta de que *no es todo*, de que por mucho que hagas no te la quita completamente. También he usado masajes, cremas, varias cosas. A comparación de todos los productos que había usado antes, ninguno me había funcionado así. Realmente es como si te plancharas la piel, o sea, te lo pones e inmediatamente se alisa. Obviamente, ahora me siento mucho más *segura* en todo, ¿no?, hasta en mi vida personal *o cuando voy al mar y me pongo traje de baño, la verdad, ya es mucho mejor*.

Me siento, la verdad, muy bien, creo que, o sea, desde la primera aplicación se siente el cambio en la piel, se siente mucho más tersa, se te van poco a poco deshaciendo las bolas, que son las que finalmente nos molestan, las que nos hacen ver mal.

Mi piel queda mucho más suave, desde la primera vez que lo usé, ya no se notan tanto las bolitas, o sea, la piel de naranja, y *me siento mucho más segura*, o sea, *me puedo poner bikini, minifalda, me siento mucho*

más tranquila. Es un buen producto, y la verdad lo sigo usando porque veo que me está dando buenos resultados.

29.

Tal vez una de las cosas que más ansiamos las mujeres es lucir un cuerpo sensacional. Pero por un lado o por otra razón nos cuesta mucho trabajo dedicarle el tiempo que quisiéramos, pero, aún cuando lo hayamos logrado, siempre hay algunos problemas que quedan a la vista, entre ellos la llamada piel de naranja.

30.

Independientemente en la posición en la que estemos, de pie o recostados, la sangre circula con más agilidad en las zonas cercanas al corazón y con mayor facilidad de arriba hacia abajo. La circulación se da de manera natural por la posición del corazón de arriba hacia abajo. En esta forma específicamente provoca celulitis.

31.

Cellu Stop actúa con la circulación. El video que usted recibirá, sin costo alguno, contiene el *método que a base de prueba y error, consensos con los expertos de la materia y resultados probados*, no sólo va a tener mayor circulación, va a tener mejor circulación en beneficio de la eliminación de la celulitis.

32.

Las posiciones de los dedos y los movimientos de las manos están estudiados para cada parte del cuerpo. Así podemos ver cómo se logra deshacer, disolviendo los cúmulos de grasa, que provocan la apariencia de la celulitis. Con la combinación del masaje de cuatro minutos se logra abarcar todas las zonas propensas a la piel de naranja.

33.

Una de las formas para que no le importe la celulitis, pues es no verla. No verla cuando se sale de bañar, cuando se pone ropa de playa o alguna falda corta. El problema es que toda la gente nos va a ver, y además, *está comprobado que los hombres, de manera instintiva, voltean a ver a las mujeres después de que pasan por en frente de ellos.* Usted debe verse en el espejo, porque todos la van a voltear a ver. Mi pregunta es, ¿usted quiere que vean celulitis?

34.

El sistema Cellu Stop está diseñado... (17, 18, 19, 20, 21, 22, 23).

35.

La medida de la cadera en una mujer se establece principalmente por aspectos genéticos. Para las mujeres de caderas más grandes, Cellu Stop es realmente una ayuda impresionante, ya que para los hombres resulta muy atractivo cuando hay buena cadera y glúteos sin celulitis. El efecto de esa apariencia es impresionante.

36.

Cuando aparece un ligero cambio en el tejido cutáneo, en parte por una inflamación de las células adiposas, una forma de eliminación puede ser un masaje conocido como drenaje linfático, que como su nombre lo indica, tiene una acción directa contra de la piel de naranja. Así ocurre un drenaje de la zona y como consecuencia la eliminación del problema. *El 80% de las mujeres tiene este problema*, y la solución no es fácil, por tal motivo, desde 1970, *hemos compartido nuestro conocimiento* con muchas y muchas personas de todo el mundo solucionando el problema de la celulitis y la piel de naranja.

37.

Cellu Stop no es la última generación de fórmulas de esta cadena de celulitis, no. Es un producto mucho más *avanzado*, con tres activos que se usan correctamente combinados con un masaje de cuatro minutos tan sólo. Esto hace que estos ingredientes se aprovechen adecuadamente, y nosotros les vamos a decir cómo.

38.

Después de utilizar este producto, al primer día yo sentí los cambios, me siento muy a *gusto*. Con mi pareja me siento más libre, *más segura*, sobre todo eso. Para mí es muy importante la seguridad.

39.

Antes iba caminando y todo el mundo decía: “Ah, mira, tiene celulitis; y ahora *voy caminando*, y ya así como que *voy muy orgullosa*.”

40.

Su preparación es facilísima y su aplicación lo mismo.

41.

En la vida me pondría el traje de baño que se me viera ahí toda la celulitis.

42.

Tienes la solución para no tener celulitis. Eso tú no lo quieres. Comprando el producto lo solucionas. Si no lo compras, es que quieres seguir teniendo celulitis.

Ya vimos todas las explicaciones científicas, conocimos las causas de la celulitis y la forma de erradicarla. ¿Tú todavía quieres tener celulitis? o ¿quieres usar Cellu Stop? La decisión es tuya.

43.

El sistema Cellu Stop está diseñado... (17, 18, 19, 20, 21, 22, 23).

Touch me

1.

Touch me , el primer sistema con depilación permanente.

2.

Imagina tu piel sin tener que volverla a depilar más. Las zonas de tu cuerpo y de tu cara que quieres que estén suaves y lisas para siempre. La lucha con la depilación de las piernas, que eran las más difíciles, ahora, es fácil, ya que podrá ver cómo se van adelgazando los vellos hasta que desaparecen. La delineación de las cejas será permanente. *No existen brazos más femeninos que los que no tienen vello*, se tornan suaves, tersos y con brillo. Imagina poder levantar los brazos y tener la seguridad de que las axilas serán siempre perfectas. Todo tu cuerpo puede tomar el efecto que sólo Touch me tiene, el de la depilación permanente.

Desde el siglo XIV el estereotipo de la mujer era ser lampiña, con cejas delineadas, sin vello en la cara y totalmente lisas de las piernas y los brazos. *El estándar del tipo de piel sin vello, que es la más atractiva, desde que se utilizó el concepto de la belleza, no ha cambiado nada*, lo que sí ha cambiado es que ahora hay una forma permanente para lograrlo. Touch me.

3.

Al aplicar Touch me a la piel, suceden dos efectos importantes; en la primera etapa desintegra la molécula del pelo, por medio del rompimiento de las cadenas de disulfuro, y debido a que el punto de fusión de Touch me es menor a la temperatura corporal, la densidad se adelgaza permitiendo la penetración de los activos hasta el folículo piloso. La concentración de ácido nurdohidroguallaretrico inhibe la síntesis proteica en la cavidad folicular, reduciendo el crecimiento del vello de manera natural y saludable.

El folículo piloso se ve atrofiado molecularmente con la concentración de Touch me , simultáneamente el pelo se desintegra desde el nacimiento de la raíz. Hay dos acciones: la depilación instantánea y el atrofio del folículo piloso.

Cada vello se origina en la base de un folículo piloso que se encuentra en las capas superficiales de la piel.

Los métodos tradicionales de depilación tienden a irritar la piel y a estimular el crecimiento del vello.

Gracias a los últimos *descubrimientos científicos* existe un producto que retira completamente el vello superficial.

Touch me , una nueva fórmula con patente en trámite en más de 28 países. Es el *resultado de años de investigación* caracterizado por la hidrólisis química del tallo piloso.

4.

En esta *prueba* podemos observar cómo se aplica Touch me de manera uniforme y en el área deseada.

Touch me es un depilador instantáneo con un efecto inhibitor en el folículo piloso que se incrementa con el uso. Después de 5 a 10 minutos limpiamos con un pañuelo y observamos la desaparición total del vello.

Al observar la piel microscópicamente podemos ver que no existe ningún tipo de irritación. Touch me presenta un mecanismo de acción dual, ya que por un lado retira completamente el vello superficial, y paulatinamente inhibe su crecimiento.

5.

El láser tiene dos grandes inconvenientes: el altísimo costo y el tiempo invertido, así como lo tedioso de las más de 17 aplicaciones requeridas.

6.

El sistema avanzado de depilación tiene un solo nombre. Touch me , la depilación permanente.

7.

Los poros de la piel o de la cara con una depilación tradicional, o mucho peor, con rastrillo, se van abriendo progresivamente. Touch me es la forma más adecuada para tener una depilación con tres factores: uno, depilación instantánea, profunda y sensible al tacto; dos, previene que los poros de la piel no se abran cada vez que se remueven los vellos; tres, se logra un efecto paulatino de depilación permanente.

8.

La cera tiene dos graves problemas: el tiempo de calentamiento hasta llegar al punto adecuado y el peligro en el manejo durante el proceso de depilación.

9.

El sistema avanzado de depilación tiene un solo nombre: Touch me , la depilación permanente.

10.

La realidad de la cosas es que *en el caso de los hombres el vello en las piernas y en lo brazos está bien. Y claro, el pelo en el pecho también, si es uniforme. Y lo que no nos gusta a las mujeres, porque resulta antiestético, es tener pelo en la espalda.* Ahora ellos también tienen la opción de depilarla permanentemente. La formula de Touch me es tan poderosa que elimina el pelo de los hombres, aunque tenga una consistencia mucho más gruesa y fuerte.

11.

—¡Hola! Estamos otra vez aquí en Señor Prount de Cancún. Vamos a seguir demostrando como Touch me actúa permanentemente en tu depilación [entrevista que hace referencia a programas periodísticos] [testimonios].

—OK. ¿Cómo te llamas?

—Leandro.

—¿De dónde eres?

—Argentina. Buenos Aires.

—Vamos a provocar en ti, en tu hermosa barba, cómo actúa Touch me.

Touch me se aplicará en la zona del vello más grueso y resistente: la barba de un hombre, probando la depilación de una zona específica.

—Esta crema Touch me es...

—Te llamo en cinco minutos para dejarla actuar, y en cinco minutos vemos cómo te quedó.

—Va saliendo.

—Huele bien. Que es una de las cosas que también importa, no es olor a feo. Pero vean hasta la forma. Con forma quedó.

—Buenísimo. En vez de afeitarme con la maquinita. Así mucho más sencillo, más rápido, más práctico.

—Touch me simplemente una aplicación, cinco minutos y es todo.

12.

Touch me debilita el vello desde la raíz. Es muy importante limpiar la crema con fricción para que salga desde lo más profundo posible, en dirección del nacimiento natural.

13.

La electrolisis tiene el grave problema de que además de no ser permanente en todos los casos, requiere de varias aplicaciones, sin contar lo doloroso que puede resultar.

14.

El sistema avanzado de depilación tiene un solo nombre: Touch me , la depilación permanente.

15.

Para mí depilarme antes era una tragedia, pero ahora que uso Touch me me doy cuenta que es la mejor crema que he conocido. Desde la sexta vez que me la puse, noté que mis vellos de las piernas, de mis brazos, de mi cara, de mi abdomen, de todas partes salían muchísimo más delgados. Mi piel se torna más tersa, más suave. Ahora no tengo problemas y no vivo estresada.

16.

La lucha con la depilación de las piernas, que eran las más difíciles, ahora, es fácil, ya que podrá ver cómo se van adelgazando los vellos hasta que desaparecen. La delineación de las cejas será permanente. No existen brazos más femeninos que los que no tienen vello, se tornan suaves, tersos y con brillo. Imagina poder levantar los brazos y tener la seguridad de que las axilas serán siempre perfectas. Todo tu cuerpo puede tomar el efecto que sólo Touch me tiene, el de la depilación permanente.

17.

En estas pruebas se puede ver cómo con la aplicación de Touch me el vello, verdaderamente grueso y genéticamente más resistente, después de unos minutos, se remueve desde la raíz. Es por esto que se requiere friccionar suavemente en dirección del nacimiento.

En esta otra prueba se puede observar, después de la aplicación de Touch me , en vello de piernas mucho más grueso que el de cualquier mujer, cómo en seis minutos se desintegra por completo.

18.

Las pruebas científicas de Touch me han demostrado dos cosas: ser muy eficientes al contacto para la depilación requerida en ese momento y permanentemente inhibir el crecimiento del vello hasta atrofiar al folículo piloso.

19.

Touch me es la única formulación en el mundo con la mezcla inhibidora “retardaum”, que garantiza la retardación del crecimiento del vello hasta llevarlo a que no vuelva a nacer, logrando un aspecto de suavidad y tersura permanente.

20.

El precio de Touch me es de 498 pesos. Por introducción estará unos días a mitad de precio, por sólo 249 pesos. Touch me , la depilación permanente. De venta en Sanborns.

21.

El rastrillo tiene tres inconvenientes: uno, el vello crece más grueso cada vez; dos, pueden existir cortaduras, y tres, a la larga es el más costoso. [Comparación, exageración.]

22.

El sistema avanzado de depilación tiene un solo nombre. Touch me , la depilación permanente.

23.

El tiempo que transcurre para depilarnos es horrible; tenemos que esperar a que lo vellos de la zona que queramos depilar vuelvan a crecer, y mientras tanto, se ven muy mal y se sienten peor. Touch me es una época, una época en la que te depilas con una crema solamente en 10 minutos y quedas perfecta. Pero cada vez que te la pongas, vas a ir notando cómo tarda en crecer el vello, hasta llegar a la depilación permanente.

24.

Touch me es una crema con dos principios activos que actúan sinérgicamente y en forma simultánea, presentando una acción dual, depiladora y epiladora. La acción depiladora está dada por la hidrólisis química dada por el tioglicolato de calcio, actuando en los puentes de disulfuro de la queratina del tallo piloso destruyéndola. La acción epiladora inhibe la mitosis, disminuyendo la velocidad de crecimiento del vello y promoviendo la actosis de las células del folículo piloso, llevando a la pérdida paulatina del folículo con la consiguiente epilación permanente.

25.

La composición de Touch me es difícil de que sea superada. Los avances en materia de depilación no han llegado más lejos. Es la primera crema de depilación permanente, que antes era imposible siquiera pensarlo.

26.

Al aplicar Touch me a la piel...

27.

—Bueno, cuando comparamos Touch me con otros métodos depilatorios, como el láser o la electrólisis, debemos comparar dos factores fundamentales: el costo y el tiempo que nos cuesta ir a un lugar donde nos hagan el tratamiento. Mira, la nueva opción es ponerte una crema en tu cara y que además huele muy bien y deja a tu piel mejor. Touch me.

28.

Cuando te rasuras o te depilas los vellos se te entierran. A mí me encanta sentir mi piel suave y sin vellos. Y cuando veo Touch me y veo que mis vellos paulatinamente se van retirando, me siento motivada. En las axilas, lo mejor, no te arde, no te irrita y además poco a poco van a ir desapareciendo. Yo sintiéndome mucho mejor. Cuando estoy con mi novio y no me he depilado, me muero de la pena, y si me toca, es como si estuviera sucia. Estar depilada permanentemente es lo mejor. Para que tú te mueras de la envidia.

Mis piernas, mis brazos, mis axilas, en todas partes. Yo no me preocupo por depilarme, Touch me ya lo hizo. Touch me.

29

—Les podemos mostrar cómo funciona Touch me , que es una crema de depilación permanente. ¿Podrías mostrarnos algún lugar en que te incomode tener vello...? Ah. OK. No es una zona muy grande, pero sí muy velluda, ¿verdad?

—¿Me ayudarías a quitarte la camisa?

—Sí, claro que sí.

En esta prueba se requieren zonas no deseadas con carga genéticamente más gruesa que en la normalidad de las mujeres.

—Sólo voy a poner un poco de crema sobre la zona de los vellos. Un poquito más.

—Touch me no irrita e incluso te humecta la piel.

—Por aquí. OK. Un poco más.

—La “T” de Touch me.

—Chico, Touch me desde México

—Vamos a esperar unos minutos y vamos a comprobar el poder de Touch me. A ver.

—Vean esto. Qué resultados tuvo la “T” de Touch me.

—Mira. Lo que hace esta crema es actuar directamente sobre el folículo piloso. No te va a irritar, no te va a provocar alguna reacción alérgica, ni nada, simplemente actúa directamente sobre el vello, sobre el poro, en la primera aplicación te lo remueve y después de 8 o 9 aplicaciones ya no te vuelve a salir el vello.

30.

La diferencia que existe con Touch me en cualquiera de las dos etapas es la forma en que se desprende el vello, ya que en la primera etapa, su desintegración es desde el fondo del folículo piloso, se extrae prácticamente desde la raíz y la segunda etapa, se logra al inhibir la síntesis proteica dentro de la cavidad folicular, depilando permanentemente después de algunas aplicaciones.

31.

Es muy importante aplicar Touch me mínimo nueve veces, en las zonas que queremos depilar permanentemente. A veces el efecto retardante es tan notorio que a la cuarta o la quinta aplicación lo dejamos de usar, y eso puede hacer que la depilación no concluya su ciclo molecular para atrofiar el folículo piloso. Es muy importante terminar con las nueve aplicaciones.

32.

El sistema avanzado de depilación tiene un solo nombre. Touch me, la depilación permanente.

33.

Imagina tu piel sin tener que volverla a depilar más. Las zonas de tu cuerpo y de tu cara que quieres que estén suaves y lisas para siempre. La lucha con la depilación de las piernas, que eran las más difíciles, ahora, es fácil, ya que podrá ver cómo se van adelgazando los vellos hasta que desaparecen. La delineación de las cejas será permanente. No existen brazos más femeninos que los que no tienen vello, se tornan suaves, tersos y con brillo. Imagina poder levantar los brazos y tener la seguridad de que las axilas serán siempre perfectas. Todo tu cuerpo puede tomar el efecto que sólo Touch me tiene, el de la depilación permanente.

34.

En estas pruebas se puede ver...

35.

Cada vello se origina en la base...

36.

Las bandas con cera fría son un sistema que por no arrancar desde la raíz en todos los casos, rompen el vello y crece de manera gruesa y áspera al tacto. Además de que resultan muy costosas a la larga.

37.

El sistema avanzado de depilación tiene un solo nombre. Touch me, la depilación permanente.

38.

Todas sabemos que la tendencia de belleza, que cada vez está más presente, es la natural. ¿No te gustaría estar naturalmente bella, sin tener que estarte rasurando o depilando? Imagina lo que sería de momentos en los que te sientes insegura, porque no estás depilada. Imagina que tú en este momento, es tu casa, podrías estar en la aplicación del proceso de la depilación permanente de las partes del cuerpo que tú determines.

39.

Tus piernas estarán permanentemente depiladas. Las zonas donde antes había vello estarán lisas. En un acercamiento microscópico de la piel se percibirá solamente la zona folicular vacía. La percepción general de las piernas será de unan piel lisa y uniforme.

40.

Es entendible que algunos que no les sale la barba completa no se la quieran depilar permanentemente. El rastrillo, por sí sólo, es un símbolo masculino. Las mujeres no tenemos por qué estarnos rasurando. La moda no cambiará, las piernas peludas nunca van a estar de moda. Los pelos en el bigote y la barba siempre se van a ver muy mal. No vas a perder nada que después extrañes. Te depilas permanentemente zonas que siempre te han incomodado.

41.

Al aplicar Touch me a la piel suceden...

42.

Touch me se basó en el mismo principio de la pérdida de cabello en los hombres calvos. En estos casos, el problema es básicamente genético, pero hay elementos que molecularmente afectan. Esta afectación fue el principio del estudio para llegar a lograr una depilación permanente.

43.

Las cremas depiladoras tradicionales tienen tres desventajas: el mal olor durante su aplicación, el vello crece más rápidamente y toma más de 15 minutos de espera.

44.

El sistema avanzado de depilación tiene un solo nombre: Touch me, la depilación permanente.

45.

El vello en la mujer se ve horrible, es súper antiestético y nada femenino. De qué te sirve tener la piel suave, si no estás bien depilada. La cera, aparte de que te irrita, te saca varices y estrías. ¿Para que usar métodos antiguos si ya existe Touch me? Úsalo como yo y no lo cambiarás nunca.

46.

Para mí, depilarme antes era una tragedia, pero ahora que uso Touch me me doy cuenta que es la mejor crema que he conocido. Desde la sexta vez que me la puse, noté que mis vellos de las piernas, de mis brazos, de mi cara, de mi abdomen, de todas partes salían muchísimo más delgados. Mi piel se torna más tersa, más suave. Ahora no tengo problemas y no vivo estresada.

47.

¿Qué pasa cuando tienes que esperar a que el vello de la cara y piernas crezca para realizar la siguiente depilación? Los hombres dicen que es una sensación muy molesta. Como que la mujer no se baña o que simplemente es muy sucia. ¿Por qué seguir con el sufrimiento de rasurarte o depilarte? Lo que te pasa es que tienes miedo que en algún futuro se vuelva a poner de moda tener vello en las piernas. No te

preocupes, nunca ha estado de moda y nunca va a volver a estar. Touch me va a ser que esta moda, simplemente, no pueda volver.

48.

Touch me es una crema con dos principios activos que actúan sinérgicamente y en forma simultánea, presentando una acción dual, depiladora y epiladora. La acción depiladora está dada por la hidrólisis química dada por el tioglicolato de calcio, actuando en los puentes de disulfuro de la queratina del tallo piloso destruyéndola. La acción epiladora inhibe la mitosis, disminuyendo la velocidad de crecimiento del vello y promoviendo la actosis de las células del folículo piloso, llevando a la pérdida paulatina del folículo con la consiguiente epilación permanente.

49

Ya vimos la acción de atrofiamiento del folículo piloso, las ventajas, de tener una piel sin vello, las grandes cualidades de Touch me desde la depilación misma, hasta el efecto permanente.

50.

Touch me, el primer sistema con depilación permanente.

51.

Touch me es la única combinación en el mundo...

Todo tu cuerpo puede tomar el efecto que sólo Touch me tiene, el de la depilación permanente.