Persuasión y manipulación en la Publicidad

Mtra. Laura Hernández Ruiz

Unidad Académica de Ciencias Sociales y Humanidades
Universidad Nacional Autónoma de México

hernandez@servidor.coord-hum.unam.mx
laheru@hotmail.com

Resumen

A través de los años, el uso estratégico de la lengua en la publicidad ha ido convirtiendo (reduciendo) al ser humano de sujeto a un simple objeto de consumo. Este uso ha permitido que se lleven a cabo simultáneamente dos tareas opuestas: la de convencer a las personas de que se les está promoviendo a niveles de libertad y felicidad, al mismo tiempo que se les somete a un implacable dominio.

Este trabajo incluye el análisis de algunos de los elementos lingüísticos y gráficos, que contribuyen a la persuasión y manipulación, de un *mensaje publicitario* (disfrazado de artículo de prensa), en una publicación mensual dedicada a la mujer, editada en el 2003; los objetivos de la investigación; el tamaño de la muestra; variables; las hipótesis planteadas al inicio del proyecto; descripción de los instrumentos utilizados; una concentración de los datos de la población y los resultados de la investigación.

Palabras Claves: Persuasión, manipulación, publicidad.

PERSUASION AND MANIPULATION IN ADVERTISING (Summary)

Throughout the years, the strategic use of language in advertising has transformed (reduced) the human being from an individual into a mere object of consumption. This use has allowed the simultaneous performance of two opposing tasks: that of convincing people that they are being 'promoted' to levels of freedom and happiness, while being subjected to an implacable dominion.

This work includes the analysis of various linguistic and graphical elements -which contribute to the persuasion and manipulation of individuals- in an *advertising message* (disguised in the form of a press article published in a monthly magazine dedicated to women and edited during 2003), the goals of the research, the size of the target group, the variables, the hypotheses presented at the beginning of the project, the description of the instruments used, a compilation of the population's data and the results of the research.

Key words: Persuasion, manipulation, advertising.

1. Introducción

A través de los años, el uso estratégico de la lengua en la publicidad ha ido convirtiendo (reduciendo) al ser humano de sujeto a un simple objeto de consumo; en el cual parecería que el objetivo de seducción y manipulación principal es la mujer, considerando la abundancia de artículos publicitarios, mensajes televisivos y propaganda dirigida a ella.

El número creciente de niñas, jovencitas e incluso mujeres maduras que quedan atrapadas día a día en las redes de la publicidad es preocupante. Un estudio de campo realizado por investigadores universitarios, con cuatro mil quinientas veinticinco (4,525) niñas y adolescentes en escuelas públicas y privadas del Distrito Federal, reveló que un 77% de las jóvenes prefieren las figuras delgadas y muy delgadas, 65%

de las púberes encuestadas mostraron la misma elección, al igual que un 50% de las niñas de seis a nueve años, las cuales manifestaron adjetivos negativos como "una niña gorda es asquerosa, tonta y fea" (Romero:2001). Con el afán de lucir como las modelos que les presenta la publicidad, cada vez más niñas deciden practicar hábitos que van en contra de su naturaleza misma; los cuales, se ha comprobado, crean problemas de nutrición.

Por otro lado, según Kierkegaard (en López Quintas 1980: 48-51) es posible pensar que los publicistas apelan al primer estadio en el camino de la vida de las lectoras: *el ser humano 'estético'*, que tiende a poseer para disfrutar. Aquel estadio en el que el ser humano se atiene primordialmente a las vertientes de la realidad superficial, las que están más a flor de piel; donde se vive sujeto a lo 'externo', pues seduce, fascina, atrae, ata y fusiona. Sin embargo, centrar al ser humano en este único estadio inevitablemente da lugar a un ser egoísta, interesado, calculador, seductor, que idolatra las sensaciones e intenta reposar en ellas, que está atenido a la seducción del instante y en cuya percepción del mundo existe el *'yo'* y después los *'no-yo'*.

Objetivos de la investigación

Dada la importancia del tema, este trabajo se propuso:

1. Identificar algunos de los elementos lingüísticos y gráficos utilizados en el objeto de estudio (*mensaje publicitario*) para influir en las lectoras.

2. Determinar el grado de influencia de la publicidad en algunas lectoras de nivel educativo medio (secundaria) en el Estado de México.

3. Comprobar si hay una relación entre los resultados obtenidos y la edad o nivel de escolaridad de las participantes en la investigación.

4. Al mismo tiempo, aunque de manera indirecta, incrementar la actitud crítica del lector.

2. Marco teórico

Por un lado, el objeto de estudio aparece enlistado en el índice de la revista como un artículo de prensa, cuando en realidad es un *mensaje publicitario* cargado de juicios sobre las fotografías de diferentes mujeres en la playa. Éste está dividido en siete secciones, en las que primero se hace referencia a los desaciertos, en cuanto a la indumentaria de las mujeres, y al final de cada sección se muestran, como aciertos, algunos trajes de baño de prestigiadas marcas. Como se mencionó anteriormente, uno de los instrumentos utilizados en el *mensaje* es la emisión de juicios, los cuales están relacionados no sólo con la elección de la vestimenta, sino también con la forma en que lucen las diferentes mujeres y los rasgos característicos de su cuerpo. Al respecto López Quintas (1980: 25, 48-51) dice que "la persona no debe ser objeto de juicio, porque éste implica cierta reducción de un todo irreductible a sus elementos" y "tal análisis reductor produce un modo de saber que se traduce en poder, capacidad de dominio, manipulación, uso y abuso"; también, señala que el uso estratégico de la lengua ha permitido que se lleven a cabo simultáneamente dos tareas opuestas: la de convencer a las personas de que se les está promoviendo a niveles de libertad y felicidad, al mismo tiempo que se les somete a un implacable dominio.

Por otro lado, el mensaje escogido promueve trajes de baño de prestigiadas marcas y diseñadores, los cuales se venden en tiendas departamentales, cadenas y establecimientos exclusivos. En este sentido Ferraz Martínez (1996: 2-8) comenta que todos los mensajes canalizados a través de los medios de comunicación social contribuyen a la denominada *cultura de masas*. Aprovechando este fenómeno, la publicidad va integrando en la mentalidad del receptor los *estereotipos o imágenes de marca* que ella promueve. Por tal motivo, ésta se apoya en valores de carácter simbólico asociados de manera estable a los productos; los cuales se convierten en signos sociales de distinción, éxito, juventud, modernidad, atracción erótica, poder, etc.; dando más peso a lo persuasivo que a lo informativo. Este mismo autor comenta que los mensajes publicitarios no se codifican normalmente con un único lenguaje, sino que son el resultado de una conjunción de lenguajes, perteneciendo así a la categoría de los mensajes múltiples; en los cuales entran signos de diversa naturaleza, los cuales son percibidos por distintos sentidos.

Algunas de las estrategias utilizadas para lograr la persuasión y manipulación en este *mensaje* son:

Mensaje lingüístico

Sustitución léxica sinonímica

Cadenas nominativas

Uso de pro-formas (pro-formas lexicales, pronombres y pro-adverbios)

Oraciones imperativas

Esquemas estratégicos

Mensaje de la imagen

Mensaje icónico

Mensaje iconográfico

Mensaje lingüístico

Se sabe que el factor extralingüístico incide de un modo significativo en la producción e interpretación de los enunciados; p. e. contexto situacional. A continuación se analizan algunos de los mecanismos lingüísticos de persuasión utilizados para lograr los objetivos del *mensaje*: la seducción y manipulación del receptor y la venta del producto.

Sustitución léxica sinonímica

Se encuentran diversas sustituciones sinonímicas, no en el nivel puramente léxico, sino en el nivel textual; ya que, según Bernárdez (1982: 104), lo que interesa en el *mensaje* es la identidad referencial de la realidad extralingüística. En casi todos los casos en que se utilizó la sustitución fue, más que por el simple hecho de evitar la repetición, para reforzar la sugestión positiva del receptor; tal es el caso del primer ejemplo donde se habla primero de ‘trajes de baño’ y posteriormente se hace referencia a ellos como los ‘triunfadores’, cargándolos de una connotación enriquecida como ‘únicos’, ‘sobresalientes’, ‘mejores’, etc. Este enriquecimiento de

las palabras se constituye como una herramienta más para persuadir a los receptores, para los que ha sido diseñado este *mensaje*, sobre las ventajas de los artículos presentados.

Cadenas nominativas

Las relaciones que se establecen entre lexemas, no están necesariamente permitidas lingüísticamente; ya que en ocasiones, esa autorización se da por el conocimiento del mundo de los hablantes; lo cual es fundamental para la coherencia textual. Por otra parte, es preciso recordar que, según Ferraz Martínez (1996: 31), el lenguaje publicitario está regido por las leyes de la eficacia, la libertad y la economía informativa. Dentro de estas leyes, la heterogeneidad del lenguaje puede manifestarse en la inclusión de extranjerismos, que para algunos puede connotar las palabras con el *'prestigio'* de lo internacional, apropiado, moderno y diferente; por ejemplo, para la población seleccionada no es lo mismo decir 'nalgas' que 'derri re', las connotaciones son diferentes, negativas en el primer caso y positivas en el segundo. Luego entonces, la inserción de extranjerismos pone en un nivel de *'exclusividad'*, no sólo al *mensaje* y al artículo publicitado, sino a las lectoras que comparten el conocimiento de estos términos. Asimismo, en el *mensaje* estudiado se jugó con los niveles de lengua, prefiriendo el uso de eufemismos (popa) y diminutivos (pompis) para dar un tono suave o decoroso al tema. En otros casos se prefirió el uso de metáforas (*rollitos*, en vez de lonjas o grasa), estratégicamente seleccionadas, para cuidar y/o incrementar el nivel de persuasión.

Uso de pro-formas

Las pro-formas de diferentes tipos contribuyen a dar coherencia textual al mensaje; evitando defectos estilísticos, como la repetición de palabras que produciría cacofonía. Las pro-formas lexicales son elementos o expresiones que sustituyen a otros mencionados anteriormente en un mismo texto y del que son co-referenciales. El artículo presenta una abundancia de pronombres (principalmente posesivos), de función exofórica o contextual; los cuales hacen referencia a algo o alguien fuera del texto mismo, en este caso al receptor, al equipo de redacción encargado del artículo o a ambos. El análisis de los pronombres encontrados (tres, que sustituyen al equipo de redacción; cincuenta y cuatro, que sustituyen al lector; más cuarenta y un elementos elididos, también referidos a la segunda persona del singular -al receptor-) muestra que se trata de un discurso de sentido unidireccional, del redactor al lector. Al respecto, Ferraz Martínez (1996: 9) señala que los medios se valen de esta unidireccionalidad; ya que por un lado, el receptor no puede responder en el acto y por el otro, la única respuesta que se espera de éste es la compra del producto o servicio ofrecido. Por otra parte, cabe señalar que el uso del tuteo puede confundir al lector, creándole una impresión agradable pero errónea; ya que, según dice López Quintas (1980: 52-80): "el que trata al otro como un 'tú' en su relación personal no lo toma como mero *objeto* de consideración espectacular, exterior y lejana, sino como co-partícipe de una relación personal mutua.". De este modo, la lectora puede suponer que se ha establecido una relación comprometida entre ambas partes (emisor-receptor); en la cual ambos están dispuestos a dar y recibir y así puede aceptar más fácilmente lo que le están sugiriendo. También se encontraron pro-formas adverbiales utilizadas como sustitutos endofóricos en el *mensaje*; unas haciendo referencia a un punto posterior en el texto, invitando al lector a que continúe con la lectura (Busca *aquí* . . .) y otras haciendo referencia a un punto anterior, incitando al lector a que revise concienzuda y críticamente las imágenes que acompañan al artículo (*Antes*, aparece al final de cada sección junto con una fotografía que presenta lo que algunas mujeres hacían antes de recibir consejo sobre la forma de vestir para ir a la playa). También se encontró una pro forma adverbial con un papel de sustituto exofórico, la cual envuelve al artículo en una atmósfera casual, normal, como la que se puede dar en cualquier playa de México y que cualquiera de las lectoras puede experimentar (*in*

fraganti, refiriéndose al momento y a la forma en la que el equipo de redacción hizo el ‘estudio’). Este hecho podría interpretarse como un intento de acercamiento a la realidad del lector.

Oraciones imperativas

Otro de los mecanismos de persuasión publicitaria, utilizado en el *mensaje*, es la implicación de los receptores; la cual se puede lograr a través de enunciados imperativos (*esconde* . . ., *no conviertas* . . ., *disimula* . . .). Por un lado, López Quintas (1980: 80-110) señala que hay que tener cuidado al involucrarse en mensajes cargados de imperativos; pues éstos estarían violando una de las notas de la realidad personal, que es la de la libertad optativa, decisiva, proyectiva, apropiativa e imperativa. Por otro lado, los publicistas saben que mediante el uso de diversas estrategias, pueden crearle al lector la sensación de que el emisor está no sólo interesado en sus problemas, sino que tiene el poder y la autoridad para aconsejarlo y brindarle las mejores soluciones para ellos.

Esquemas estratégicos

Otra manera eficaz de manipular la información es por medio de los esquemas estratégicos. López Quintas (1980: 148-149) señala que los esquemas mentales orientan el dinamismo mental y dan a los términos un sentido particular; por ejemplo, dos o más términos se pueden cargar de valor estratégico, y este valor se puede afirmar e incrementar al insertar dichos vocablos en ciertos esquemas. A continuación se presenta uno de los ejemplos encontrados en el *mensaje*:

> ‘Sí, disimula un derri re grande con una falda negra’

Por un lado, tenemos los conceptos de ‘derri re’, connotado con el ‘prestigio’ de lo internacional y moderno y por otro lado, el de ‘grande’ (en sentido espacial, que supera en tamaño, dotes a lo común y regular), que en este caso tiene un sentido cualitativamente negativo, no es lo mismo decir: tienes un corazón grande, que tienes una panza grande . . . o un derri re grande; de ahí que el concepto de derri re se pueda contaminar con el de grande. A estos conceptos los antecede el término ‘disimula’ (indicando que hay que encubrir con astucia, disfrazar u ocultar algo, para que parezca distinto de lo que es). La presentación de estos tres conceptos podrían considerarse una afrenta a la lectora; sin embargo, los introduce un ‘Sí’ (de carga positiva) y los sigue el consejo de un ‘experto’, el redactor, de esta forma la lectora puede pasar por alto los comentarios negativos a sus atributos y pensar que el *mensaje* fue diseñado teniendo en mente sus problemas y las mejores soluciones para ellos.

Mensaje de la imagen

La imagen es otro de los factores fundamentales en la manipulación; ya que ésta es de acceso inmediato y universal. De acuerdo con las funciones de la imagen publicitaria, descritas por Ferraz Martínez (1996: 18-21), las imágenes del *mensaje* juegan los siguientes papeles:

· *Función fática*. Con la imagen de las páginas introductorias logran *captar la atención* de la lectora, estableciendo contacto con ella; ya que los efectos sorprendentes de movimiento (muchachas corriendo hacia el lector), luz y color (con predominio de colores brillantes y llamativos), más la disposición de las jóvenes en la fotografía, causan un impacto visual positivo en la lectora, atrayendo su atención hacia ellas. Por supuesto éstas portan algunos de los bikinis que se van a sugerir más adelante en el *mensaje*.

· *Función apelativa o conativa*. Por medio de las modelos jóvenes, guapas, bronceadas, delgadas, dinámicas, saludables, alegres, etc. se trata de *persuadir* a la lectora a que compre los trajes de baño presentados en el 'artículo'.

· *Función referencial*. El mensaje presenta sus productos (los trajes de baño) cargados de mensajes connotativos, tanto lingüísticos como de imagen. No surtiría el mismo efecto si presentaran las fotografías de los trajes de baño exhibidos en un aparador, colgados de un gancho o portados por personas mayores, gordas, feas, tristes, etc.

· *Función poética*. Los escenarios donde se presentan las modelos luciendo los diferentes trajes de baño concuerdan con lo costoso de los productos. A primera vista se nota que no son trajes de baño que pueda portar 'cualquier' bañista.

Por otra parte, Ferraz Martínez (1996: 13) comenta que las imágenes guardan generalmente semejanza con la realidad, aunque su representación nunca coincide totalmente con la percepción visual directa, ya que sugieren y evocan diversos significados. Por tanto, para analizar las imágenes, se deben distinguir dos planos; el de los mensajes icónicos y el de los mensajes iconográficos.

Mensaje icónico

Corresponde al mensaje denotativo de la imagen; Ferraz Martínez (1996: 13) dice que es el mensaje integral, constituido por la imagen entera, la percepción 'literal' de una realidad representada.

Mensaje iconográfico

Corresponde a la serie de connotaciones superpuestas a la representación; Ferraz Martínez (1996: 13) dice que: "La 'lectura' de la imagen ya no es global sino discontinua o analítica, puesto que se interpretan el enfoque, la luz, los colores, los objetos, etc." Luego entonces, de la realidad representada nos dirigimos al plano de los valores asociados a ella: juventud, belleza, prestigio, erotismo, etc.

3. Diseño metodológico

Como se mencionó anteriormente, los propósitos de esta investigación de carácter exploratorio-descriptiva eran identificar algunos de los elementos lingüísticos y gráficos utilizados para persuadir y manipular a las lectoras, determinar el grado de influencia de la publicidad en la población seleccionada y comprobar si hay relación entre los resultados y las variables propuestas. Para esto se tomaron las siguientes acciones: 1) Primero se seleccionó un artículo de prensa, enlistado en el índice de una revista pensada principalmente para la mujer y de fácil adquisición en México. Este artículo tiene un título general, diferente al enlistado en el índice, y siete secciones subtituladas como problemas, con su solución correspondiente. 2) Acto seguido, se hizo un análisis del *mensaje* para revisar algunas de las estrategias utilizadas para manipular y seducir a las lectoras. 3) Después se diseñó una escala de actitudes (Cuestionario 1-A) y se aplicó. 4) Posteriormente se proyectó una entrevista estructurada (Entrevista 1-A). 5) En seguida se realizaron las entrevistas, grabaron y transcribieron los datos registrados al momento de realizarlas. 6) Luego se realizó la interpretación del Cuestionario. 7) Finalmente, se contrastaron los resultados del

cuestionario con la interpretación cualitativa de la información proporcionada en las entrevistas.

Población

Considerando que esta investigación es de tipo exploratorio-descriptiva, se decidió tomar una *muestra no probabilística por cuotas* -equivalente a una muestra representativa-, esto es cinco estudiantes de cada grado (primero, segundo y tercero) de una escuela de nivel medio, secundaria técnica oficial del estado de México, en la Zona Metropolitana.

Variables

· Grado

· Edad, del total de la muestra se formaron dos grupos, el primero de 8 mujeres adolescentes de 12-13 años de edad y el segundo de 7 mujeres adolescentes de 14-15 años de edad.

Hipótesis

1. Se observará influencia de la publicidad en las jóvenes.

2. Se registrará una diferencia en el nivel de influencia según las diferentes variables (grado y edad).

Recolección de datos

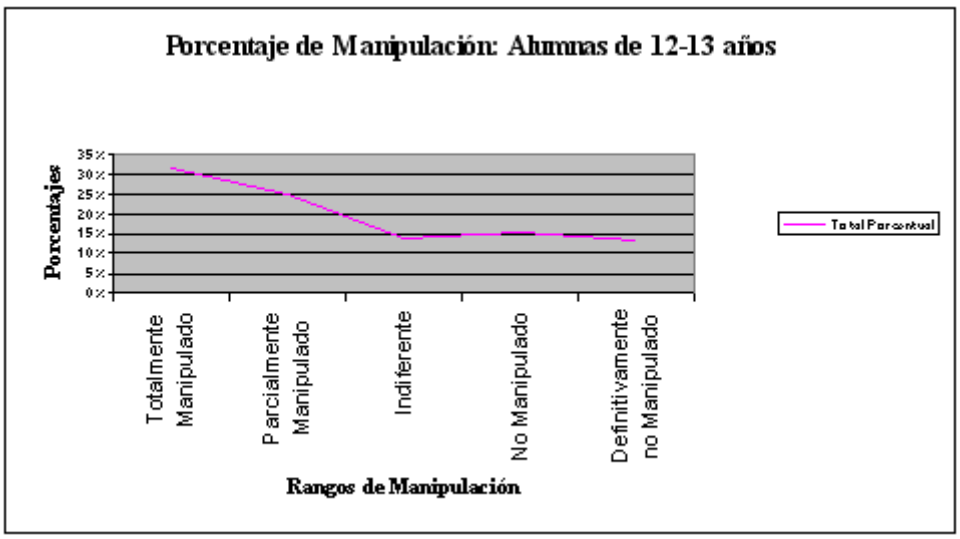
Por un lado, se diseñó una escala de actitudes (Cuestionario 1-A) con 20 afirmaciones, para las cuales se ofrecían cinco columnas con opciones de respuesta diferente: la primera de la izquierda, marcada con la letra *a* correspondía a *Totalmente de acuerdo*; la columna a la derecha, marcada con la letra *b* correspondía a *De acuerdo*; la de en medio, marcada con la letra *c* correspondía a *Indiferente*; a la derecha de ésta, marcada con la letra *d* correspondía a *En desacuerdo* y la última de la derecha, marcada con la letra *e* correspondía a *Totalmente en desacuerdo*. Este cuestionario lo contestaron 15 jovencitas después de haber leído el *mensaje* y con la revista a un lado, ya que algunas de las afirmaciones indicaban el número de página a la que se hacía referencia. Algunas de las afirmaciones incluidas son: 1) Todas las muchachas de las páginas 22 y 23 son bonitas. 2) Me gustaría ser parte de ese grupo. 3) Me gusta más como suena la palabra ‘pompis’ que ‘nalgas’. 4) La muchacha del ‘top’ rosa, de la página 28, luce sensacional. Las diferentes afirmaciones miden el grado de persuasión y manipulación de las participantes. De hecho, algunas de éstas contradicen la opinión de los publicistas, con la intención de ver la reacción de las participantes. Para la interpretación del Cuestionario se asignaron nuevos títulos a las columnas, según el grado de manipulación. La celda marcada *Totalmente de acuerdo,* ahora decía *Totalmente manipulado,* le seguía *Parcialmente manipulado,* después *Indiferente*, luego *No manipulado* y finalmente *Definitivamente no manipulado*.

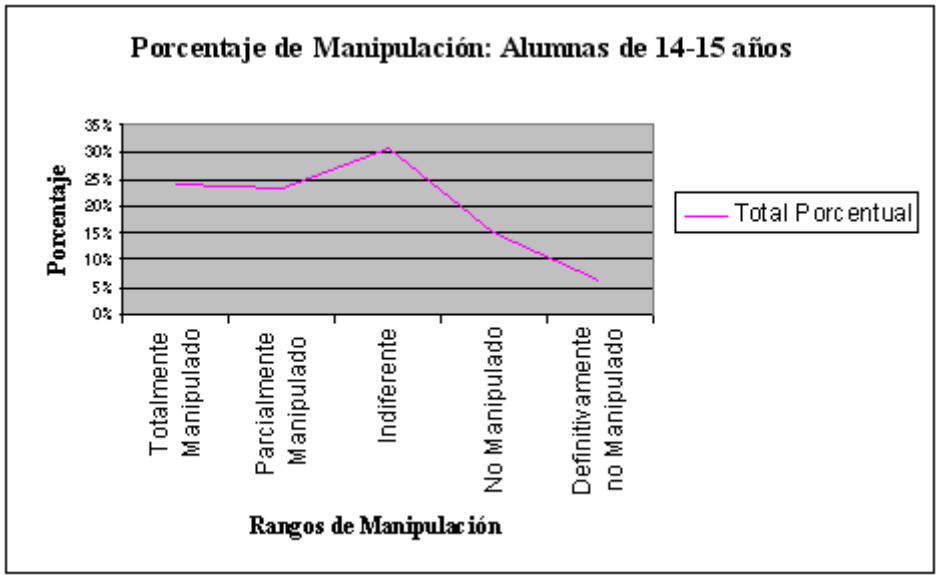
Por otro lado, se diseñó una entrevista (Entrevista 1-A) con 19 preguntas relacionadas al cuestionario de actitudes, las cuales contestaron dos jovencitas de cada grado, después de haber leído el artículo y resuelto el Cuestionario 1-A. Esto se hizo con el fin de contrastar la información obtenida en los dos instrumentos, hacer un análisis conversacional y de variación lingüística. Algunas de las preguntas incluidas son: 1) ¿Crees que las muchachas que se presentan en la primera imagen son guapas? 2) ¿Por qué? 3) ¿Qué palabra te gusta más: ‘derri re’, ‘retaguardia’, ‘pompis’ o ‘nalgas’? 4) ¿Por qué? 5) (En la página 28, en la sección de triunfadores)

¿Sabes a qué se refieren con la palabra 'rollitos'? En caso afirmativo, explicar. Se grabaron y transcribieron las entrevistas para complementar los datos registrados al momento de realizarlas. En las transcripciones se registraron por un lado la entrevista en sí y por otro lado: a) ruidos externos, b) observaciones respecto a cambios de actitud, incremento de sudoración, morderse los labios, etc. y c) uso de algunas de las formas lingüísticas, cargadas con significado estratégico, sugeridas por los publicistas (eufemismos, extranjerismos, diminutivos, etc.).

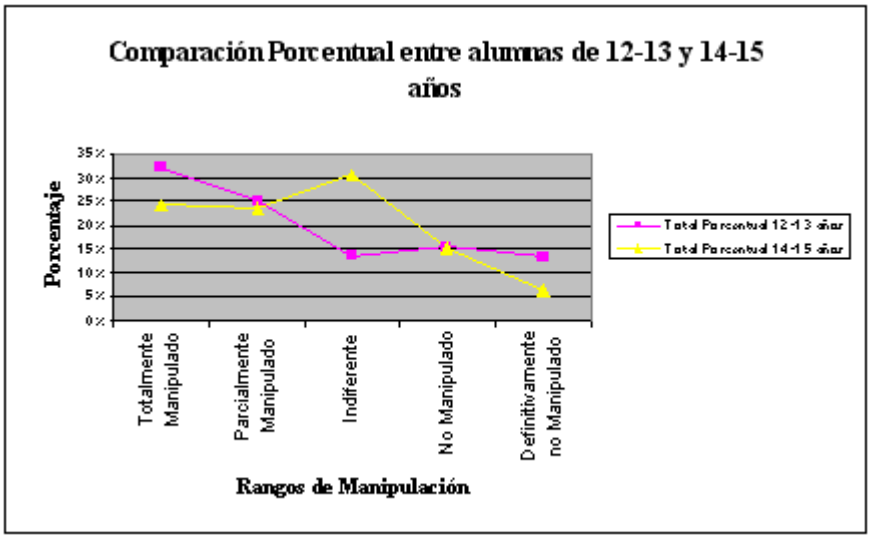
4. Resultados

Las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación se corroboraron parcialmente, ya que por grado de escolaridad no se encontró nada sobresaliente, mientras que por edad se encontraron los siguientes resultados. Por un lado, los resultados del cuestionario revelan que la tendencia en las alumnas de doce y trece años es de una mayor manipulación y se evidencia una caída en la columna de indiferencia; mientras que en las jovencitas de catorce y quince años, presenta una caída en la manipulación y un incremento considerable en lo que respecta a la columna de indiferencia, esto demuestra cierta impermeabilidad a las estrategias utilizadas por los publicistas. Por otro lado, se hizo una interpretación cualitativa de la información proporcionada en las entrevistas. Entre otras cosas se observó una consistencia en la preferencia por los eufemismos; el manejo de connotaciones negativas y positivas, sugeridas por los publicistas, y el uso de diminutivos, extranjerismos, estereotipos y metáforas. A continuación se presentan las gráficas de resultados.





A continuación se presenta la gráfica comparativa de los resultados encontrados en los diferentes grupos de edad:



5. Conclusiones

· La revisión del *mensaje publicitario* evidencia algunas de las estrategias utilizadas por los publicistas para manipular y seducir a las lectoras, ignorando su condición de sujeto y reduciéndolas a simples objetos de consumo.

· Por otro lado, se patentiza que los artículos publicitarios, como el analizado en este trabajo, contribuyen en gran medida a que un gran número de mujeres tengan como propósito de vida la consecución de una 'belleza' creada por los publicistas.

· Este tipo de mensajes coadyuvan a la insatisfacción personal, no sólo respecto a la imagen propia, sino también respecto al medio en el que viven; contribuyendo a seguir una búsqueda incesante de nuevas experiencias, para tratar de pertenecer al mundo 'ideal' que presentan los publicistas.

· Se evidencia que el mensaje enviado a través de diferentes elementos connotados, no sólo fomenta la venta de los productos ofrecidos (contribuyendo al sostén de los intereses económicos imperantes), sino que además, ejerce una función social e ideológica, en la que se pondera la distinción, el éxito, la juventud, la modernidad, la esbeltez, la atracción erótica, etc. El mundo de fantasía se ¡¿opone?! . . . ¡SUPERPONE! . . . **¡¡IMPONE!!** al mundo real. Y, según dice Ferraz Martínez (1996: 10), en muchas ocasiones, lo que realmente quiere adquirir el comprador son esos valores connotativos, más que el objeto ofrecido; lo cual explica el fenómeno de que las marcas no sólo identifiquen el producto, sino también a sus consumidores, quienes pasan a formar parte de un grupo connotado con ciertas cualidades.

· Finalmente, en esta muestra se evidencia, por los datos que arrojaron los instrumentos, que las jóvenes de 12 y 13 años son más manipulables que las de 14 y 15.

6. Bibliografía

Bernárdez Sanchis, E. (1982) **Introducción a la Lingüística del Texto**. Madrid: Espasa-Calpe, S. A.

Ferraz Martínez, A. (1996) **El Lenguaje de la Publicidad**. Madrid: Ibérica Grafic, S.A.

Foddy, William (1993) **Constructing questions for interviews and questionnaires**. Cambridge: CUP:

Goatly, A. (1997) **The Language of Metaphors**. London: Routledge.

Gutiérrez Vidrio, Silvia (1998) **Identidad Cultural y Representaciones Sociales** en: Anuario de Investigación 1998, UAM, Vol. I.

Hatch, E. & Brown, Ch. (1995) **Vocabulary, Semantics, and Language Education**. Cambridge: Cambridge University Press.

López Quintas, A. (1980) **Estrategia del Lenguaje y Manipulación del Hombre**. Madrid: Narcea, S. A. de Ediciones.

Romero, Laura (2001) **Problemas de conducta alimentaria en niñas y adolescentes mexicanas**. México: Gaceta UNAM.

© Laura Hernández Ruiz 2005

Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid

2010 - Reservados todos los derechos

Permitido el uso sin fines comerciales

_____

Súmese como **voluntario** o **donante** , para promover el crecimiento y la difusión de la **Biblioteca Virtual Universal**. www.biblioteca.org.ar

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente **enlace**. www.biblioteca.org.ar/comentario

editorial del cardo