

**Zeitschrift:** Hispanica Helvetica  
**Herausgeber:** Sociedad Suiza de Estudios Hispánicos  
**Band:** 15 (2005)

**Artikel:** La publicidad en escena : análisis pragmático textual del discurso publicitario de revistas en español  
**Autor:** Bürki, Yvette

**Inhaltsverzeichnis**

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-840913>

#### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 22.08.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# INDICE

## **Introducción**

La puesta en escena publicitaria .....	15
--	----

## **I Cuestiones teóricas**

1. El enfoque pragmático .....	23
2. Análisis del discurso y lingüística textual .....	29
2.1. El discurso .....	29
2.2. La lingüística textual.....	30
3. Tipos textuales y secuencias textuales, clases textuales y prácticas discursivas.....	34
3.1. Tipos textuales y secuencias textuales .....	34
3.2 Clases textuales y prácticas discursivas .....	36
4. El anuncio publicitario impreso: un tipo de texto .....	39
4.1. El análisis del texto publicitario impreso: los módulos ...	44
4.1.1. El módulo comunicativo .....	45
4.1.2. El módulo enunciativo .....	47
4.1.3. El módulo textual .....	49
5. Cuestiones metodológicas.....	54
5.1. Los capítulos.....	54
5.2. El corpus.....	55

## **II Los parámetros comunicativos publicitarios**

1. Los parámetros .....	59
2. Intentando trastocar el vínculo: el diálogo como simulación.....	62
2.1. El locutor en escena .....	64
2.1.1. Actos expresivos .....	64

2.1.2.	Actos rituales.....	65
2.1.2.1.	Actos rituales confirmatorios .....	66
2.1.2.2.	Actos rituales de agradecimiento .....	69
2.1.2.3.	Actos rituales ratificatorios.....	71
2.1.3.	Actos expresados mediante estructuras aseverativas.....	71
2.1.3.1	Actos asertivos .....	71
2.1.3.2.	Actos directivos .....	74
2.1.4.	Actos expresados mediante estructuras interrogativas ....	75
2.1.4.1.	Tipos de estructuras interrogativas.....	76
2.1.4.2.	Actos metadiscursivos de control de contacto.....	79
2.1.4.3.	Actos asertivos .....	80
2.1.4.4.	Actos directivos .....	84
2.1.5.	La (pseudo)elección: Actos expresados mediante estructuras disyuntivas.....	85
2.1.5.1.	Actos asertivos .....	86
2.1.5.2.	Actos directivos .....	89
2.1.6	Locutor e interlocutor en escena .....	92
 3.	Jugando con la reacción del lector-destinatario .....	99
3.1.	Una puesta en escena “negativa”.....	100
3.1.1.	Representación “negativa” del emisor .....	102
3.1.2.	Representación “negativa” del destinatario .....	104
3.1.3.	Representación “negativa” del producto.....	107
3.2.	El reto .....	110
 4.	Del dicho al hecho .....	112
4.1.	Retroactividad probable.....	112
4.2.	Retroactividad fingida .....	118
 5.	Canal y medio en escena: escrituridad vs. oralidad.....	122
5.1.	Simulando lo oral en lo escrito.....	125
5.1.1.	Conversando cara a cara con el lector-destinatario .....	126
5.1.2.	Escenificaciones de la vida cotidiana.....	127
5.1.3.	El elemento visual: apoyo de oralidad e interacción simulada .....	133
5.2.	La escritura dentro de la escritura .....	135
 6.	Resumen .....	138

### **III Las voces de la publicidad**

1.	Dialogismo y polifonía en la publicidad impresa .....	143
1.1.	El sistema emisor .....	143
1.2.	El modelo de Ducrot .....	145
1.3.	El lector poliauditivo.....	150
2.	Tipos de voces.....	152
2.1.	La voz en <i>off</i> .....	152
2.1.1.	Marcas de primera persona .....	153
2.1.1.1.	El singular.....	153
2.1.1.2.	El plural .....	156
2.1.2.	La voz “neutra” .....	158
2.2.	La personificación de la voz .....	161
2.2.1.	El testimonio.....	161
2.2.1.1.	Los famosos.....	161
2.2.1.1.1.	Un producto: varias voces.....	164
2.2.1.2.	“Gente como uno” .....	168
2.2.1.3.	El experto.....	170
2.2.1.4.	Voces donadas y adjudicadas .....	170
2.3.	Voces multilingües.....	173
2.4.	Discurso directo (DD) e indirecto (DI) mecanismos dialógicos de enunciación .....	183
3.	La intertextualidad: un fenómeno dialógico.....	187
3.1.	Adopción total .....	193
3.2.	Adopción parcial .....	200
3.2.1.	De la estructura sintáctica .....	200
3.2.1.1.	Simple.....	200
3.2.1.2.	Compleja.....	205
3.3.	Alusiones .....	208
3.3.1.	Prácticas discursivas y tipos textuales.....	209
3.3.1.1.	El discurso literario .....	209
3.3.1.2.	El discurso religioso.....	213
3.3.1.3.	El discurso periodístico.....	216
3.3.1.4.	El discurso de especialidad .....	219
3.3.1.5.	El discurso publicitario .....	220
3.3.2.	Al texto-fuente.....	224
4.	Resumen .....	225

## **IV Los estilos publicitarios**

1.	La noción de <i>estilo</i> .....	231
2.	El discurso de especialidad en la publicidad de productos de belleza.....	233
2.1.	Cuestiones metodológicas .....	233
2.2.1.	Entre prácticas divulgativas y prácticas publicitarias....	234
2.2.1.1.	La argumentación empírica .....	242
2.2.1.1.1.	Datos materiales.....	243
2.2.1.1.2.	Datos probatorios.....	244
2.2.1.1.3.	Las autoridades .....	245
2.2.	La estructura textual.....	248
2.2.2.1.	Secuencias textuales .....	248
2.2.2.1.1.	Secuencias descriptivas: persuadir describiendo .....	249
2.2.2.1.2.	Secuencias explicativas: ¿persuadir explicando? .....	253
2.2.2.2.	El léxico: elemento de cohesión textual.....	257
2.2.2.2.1.	El mantenimiento del referente .....	258
2.2.2.3.	La (pseudo)terminología como elemento de coherencia temática .....	263
2.2.2.3.1.	La (pseudo)terminología: un rasgo definitorio de los anuncios de productos de belleza .....	269
2.2.2.4.	La disposición y segmentación de la superficie textual	280
2.2.2.4.1.	Las notas a pie de página.....	280
2.2.2.4.2.	Los titulares y subtítulares.....	282
2.2.2.4.3.	Los elementos icónico y simbólico .....	284
3.	El estilo juvenil publicitario .....	290
3.1.	La publicidad y el lenguaje de los jóvenes .....	291
3.2.	Aspectos metodológicos .....	294
3.2.1.	El cuestionario.....	294
3.2.2.	El corpus.....	295
3.3.	El estilo juvenil publicitario: la interactividad en escena por excelencia .....	297
3.3.1.	<i>Tú</i> como eje de la interacción ficticia .....	297
3.3.2.	A vueltas con las estructuras interrogativas.....	298
3.3.3.	La incansable búsqueda de retroactividad.....	300
3.4.	Coloquialidad y estilo juvenil.....	305
3.4.1.	Estrategias de construcción .....	307

3.4.1.1.	Marcadores de control de contacto .....	307
3.4.1.2.	Marcadores de control de turno .....	309
3.4.1.3.	Marcadores de argumentación .....	311
3.4.1.4.	Enunciados suspendidos .....	313
3.4.1.5.	El abuso pronominal .....	315
3.4.1.5.1.	Los dativos superfluos .....	315
3.4.5.1.2.	Otros verbos pronominales de uso coloquial .....	317
3.4.1.6.	Otras construcciones de uso coloquial .....	318
3.4.1.7.	La intensificación .....	319
3.4.2.	Estrategias gráfico(-fónicas) .....	321
3.4.2.1.	Alargamientos (fono-)gráficos.....	321
3.4.3.	Estrategias léxico-semánticas .....	323
3.4.3.1.	Léxico coloquial.....	323
3.4.3.2.	Procesos de truncación.....	326
3.4.3.3.	Tropos de la cotidianeidad .....	326
3.5.	Otros procedimientos .....	327
3.5.1.	Las nuevas tecnologías.....	328
3.5.2.	¿Anglicismos en la publicidad juvenil?.....	330
3.6.	La imagen del joven en la publicidad juvenil .....	336
3.6.1.	El retrato .....	336
3.6.2.	La escena narrativa.....	340
3.7.	Resumen .....	344
<b>V Conclusiones</b>	.....	<b>349</b>
<b>VI Bibliografía</b>	.....	<b>355</b>
<b>Referencia de los anuncios utilizados</b>	.....	<b>375</b>
<b>Abreviaturas</b>	.....	<b>383</b>
<b>Anexos</b>		
1.	Cuestionario chicas .....	387
2.	Cuestionario chicos .....	397