**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

**Kapitel:** La puesta en escena publicitaria

**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**

## LA PUESTA EN ESCENA PUBLICITARIA

La publicidad es producto de una época y de una cultura específicas. Tanto el contenido publicitario como su expresión lingüística y estética son cambiantes a lo largo de los años, según las culturas, las sociedades o incluso acomodándose a pequeños grupos de éstas (Bueno García 2000: 25).

Tomando en cuenta esta naturaleza, la publicidad constituye una excelente plataforma de observación de los hábitos comunicativos de una comunidad de lengua en un período dado. Y en ello radica uno de nuestros centros de interés: la publicidad vista como práctica discursiva, que explota las posibilidades y las formas de comunicación de una lengua en una comunidad lingüística de un tiempo determinado con un fin específico, la persuasión.

La publicidad, empero, no sólo da fe del estado de lengua y de los hábitos lingüísticos de una determinada comunidad de lengua, sino que a través de ella se transmiten ideales culturales, sueños, temores y anhelos que plasman una realidad y un subconsciente colectivo (Bueno García 2000: 17). Manuel Rivas, en un comentario que apareció en *El País Semanal* describió con acierto la idiosincrasia publicitaria contemporánea:

> El verdadero realismo mágico contemporáneo es el de la publicidad. Vivimos inmersos en esa segunda naturaleza. Paseamos un paisaje inventado, en el que un niño distingue con facilidad las marcas de telefonía móvil, pero desconoce qué diferencia a un abedul de un arce. Sería muy provechoso que en las escuelas se estudiase este nuevo hábitat. La ecología de las palabras y los colores. El camuflaje, el

reclamo, la seducción. La ósmosis entre la vida real y ficción publicística[1].

En efecto, conocedora de hábitos y ritos comunes, de valores y principios ético-morales, pero también de los ideales y aspiraciones, así como del mundo ideológico y cultural de una sociedad, la publicidad lleva a escena diferentes episodios que, como piezas de un variopinto mosaico, encuentran su lugar en la representación de este micro-mundo. La publicidad es, pues, siempre una puesta en escena en la que se (re)construyen realidades con un objetivo fático, primero, y persuasivo, finalmente.

El término *puesta en escena* proviene del teatro y significa 'montar un espectáculo sobre el escenario' (Carmona 1993:127). Aplicado a la publicidad impresa, describirá la estructura y la conjunción de elementos que aparecen en el anuncio publicitario impreso y que hacen posible la representación de universos de sentido ficticios, lo que implica la construcción de un(os) enunciador(es), de entornos e, incluso, de destinatarios imaginarios.

Y éstos son los otros aspectos en los que volcamos nuestra atención: describir, de acuerdo al entorno cultural en el que se inscriben, los mecanismos utilizados para hacer del anuncio impreso una (re)creación de realidades conocidas o menos conocidas (pero deseadas oníricas y lúdicas), con el fin de lograr "enganchar" al destinatario fortuito y comunicar, a pesar de las limitaciones impuestas por el soporte y el propio tipo textual, de manera eficiente. Se partirá para ello de los mecanismos que proporciona la lengua y los hábitos de comunicación de la comunidad a la que se dirige.

Para estudiar estos aspectos del anuncio publicitario impreso nos valdremos de las herramientas metodológicas que proporcionan los planteamientos pragmático-textuales. Ahora bien, ¿por qué elegir este marco metodológico? Antes de entrar de lleno en la explicación de los planteamientos teóricos utilizados como base teórica para nuestra investigación, permítasenos un pequeño excurso que tiene como objetivo mostrar que nuestra elección no se fundamenta en cuestiones de modas metodológicas.

---

[1] Rivas, Manuel (2001): «La publicidad pensativa», en: *El País Semanal*, 4 de febrero de 2001, 100.

La publicidad ha sido y sigue siendo un rico filón de donde los lingüistas extraen ejemplos para probar, entre otras cosas, la increíble maleabilidad de la lengua. El ámbito hispano no constituye una excepción, pues los estudios y artículos dedicados a la publicidad en español, enfocados desde los más diversos ángulos, entre los que sobresalen aquéllos centrados en los planteamientos retóricos, son muchos[2].

También nosotros sucumbimos al hechizo del lenguaje publicitario y buscábamos una óptica desde la cual pudiera ofrecerse un estudio innovador en un área ampliamente explotada. En nuestras pesquisas, tropezamos con los trabajos realizados en publicidad desde una perspectiva pragmática, tanto en alemán como en francés. También en español dimos con trabajos que aumentaron nuestro interés y nos convencieron de seguir por estos derroteros de investigación, como son los libritos de Moriyón Mojica (1994) y Gutiérrez Ordóñez (1997) que, basándose en ejemplos concretos, aplican las propuestas teóricas pragmáticas, acompañadas de un agudo sentido de observación lingüística.

Pero no sólo existen en español breves (aunque interesantes) estudios dedicados al análisis del discurso publicitario con una mirada pragmática. Vázquez/Aldea (1991) y Sánchez Corral (1991b) también se decantan por un análisis del discurso publicitario desde esta perspectiva. Sánchez Corral (1991b: 18) incluso señala «el estatuto esencialmente pragmático de la publicidad, cuyo tipo de discurso está gobernado, más que ningún otro, por el hallazgo del rendimiento y de la eficacia persuasiva» y entiende el anuncio publicitario como «una cadena de artificios expresivos que el destinatario debe actualizar» (pág 18)[3]. A pesar de todo, el trabajo de Sánchez Corral no puede considerarse exclusivamente como de corte pragmático, ya que insiste en la publicidad vista desde el punto de

---

2 Cf. por ejemplo Feliu García 1984; Hernando Cuadrado 1984; López Eire 1998. Tampoco faltan otros enfoques, como el estudio de Cardona/Fernández Berasarte (1972), que se basa en planteamientos generativistas y psicolingüistas o el interesante artículo de Delbecque (1990), que privilegia una óptica psicolingüística. Encontramos asimismo aquéllos fundados sobre todo en la propia experiencia en el ramo publicitario, como el de Ferrer (1995) o el de Bassat (1999).

3 Cita de Eco, Umberto (1987): *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen, 73.

vista retórico estructural[4], y sólo la tercera parte del estudio puede entenderse como verdaderamente pragmático[5].

Vázquez/Aldea (1991), por su parte, si bien trabajan con una buena base pragmática, optan por modelos teóricos distintos a los nuestros. Y en definitiva, el estudio está dedicado a aspectos pragmáticos tanto publicitarios como propagandísticos, haciendo sobre todo hincapié en la fuerza del lenguaje como mecanismo verboicónico de manipulación en la comunicación.

Fue, sin lugar a dudas, el trabajo de Adam/Bonhomme (2000) el que consiguió darnos el empujón teórico final que estábamos buscando. Respaldados por un marco teórico sólido que, desde una óptica pragmática, se nutre de la tradición discursiva y sobre todo textual, ambos lingüistas ofrecen un análisis publicitario innovador a la par que riguroso y centrado en un estudio minucioso de los anuncios publicitarios impresos. Como se trata de una obra traducida del francés al español, los ejemplos son todos de procedencia francófona[6]. Había, pues, que aprovechar las bases teóricas que brindaban dichos autores y analizar ejemplos propios de la publicidad en español. Pero a lo largo de nuestra investigación fuimos descubriendo y observando otros fenómenos que desde esta perspectiva de análisis no habían sido expuestos ni analizados de forma integral en la publicidad española, por lo que decidimos dedicarles buena parte de nuestro trabajo. Vistos estos fenómenos en su conjunto, nos proporcionaron la idea de enfocarlos desde el punto de vista de la escenificación, para cuya concepción contribuyeron de forma decisiva la lectura enriquecedora de Bajtin (1973; 1981) y los desarrollos teóricos polifónicos de Ducrot (1984)[7].

Ofrecemos en las siguientes páginas un estudio de la publicidad impresa en español aparecida en revistas, en el que privilegiamos los aspectos comunicativos, enunciativos y textuales desde una óptica

---

4 O sea, siguiendo los planteamientos del Grupo μ (1970).

5 En esta tercera parte dedicada a la pragmática, cf. sobre todo el capítulo VIII (págs. 189-216).

6 La publicidad procede tanto de soportes impresos franceses como suizos.

7 Recientemente, Pilar Capanga (2003) ha publicado *Salsa probiótica. La lengua de la publicidad alimentaria*, que adopta en cierta medida una óptica teórica similar a la nuestra.

pragmático-textual. Esperamos, con ello, ofrecer un estudio original a la vez que minucioso y contribuir, así, a las investigaciones textuales en la lingüística española. Le tocará al lector juzgar si hemos cumplido con nuestro objetivo.