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: 4.: El anuncio publicitario impreso : un tipo de texto

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

4. EL ANUNCIO PUBLICITARIO IMPRESO: UN TIPO DE TEXTO

Según lo expresado líneas arriba (cf. *supra*, 3.1.), dos son los criterios que definen básicamente un tipo textual: los situacionales y los funcionales. El anuncio publicitario impreso es un tipo textual porque:

a) Desde el punto de vista situacional se define por su comunicación mediatizada y diferida, efectuada a partir de un soporte impreso (en este caso la revista) que condiciona el canal (visual) y los medios empleados, escritura e imagen. Por otro lado, define una clase de comunicación que podemos denominar *simbólica*, ya que no hay un encuentro físico real entre los participantes, el representante de una compañía o institución y el lector-destinatario, ni existe la posibilidad de retroacción[31]. También en lo que se refiere al ofrecimiento mismo de productos y servicios puede aplicarse el término *comunicación simbólica*, pues éstos se ven sólo representados mediante la palabra o la imagen.

b) Desde la perspectiva funcional, el anuncio publicitario se caracteriza por su fuerza ilocutiva persuasiva que se sobrepone a otros actos de naturaleza informativa y fática.

Ahora bien, hemos señalado que el aspecto estructural no es un criterio decisivo en la delimitación del tipo textual, sino más bien especificativo, debido a que los rasgos estructurales no son inalterables. En efecto, mientras que la intención y los parámetros comunicativos del texto publicitario impreso son invariables, las manifestaciones textuales no lo son; así, por ejemplo, aunque sabemos que el texto publicitario suele privilegiar un tipo de despliegue secuencial argumentativo[32], en no pocas ocasiones se disfrazará la fuerza ilocutiva persuasiva del texto publicitario acudiendo a otras formas de estructuración secuencial.

---

31 Al respecto, *in extenso*, cap. II.

32 Como advierte Adam (1991: 14; 1992: 103), no debe confundirse el hecho de que todos los textos presentan una orientación argumentativa general, en el sentido de que han sido elaborados con una intención determinada, con el tipo de secuencia textual argumentativa.

Asimismo, tradicionalmente se distinguen tres elementos constitutivos del texto publicitario, que, aunque no obligatorias, formarán parte del patrón textual que manejan los hablantes debido a su carácter recurrente: el titular o *headline*, *el cuerpo* y el *eslogan*. Igualmente, ligada a la manifestación textual publicitaria está la imagen. Si bien no todo texto publicitario se compone de texto escrito y texto visual, la experiencia que nos da el trato diario con este tipo textual hará contemplar el anuncio publicitario en su doble dimensión. Por ello, también si este trabajo se define como lingüístico e incluye el análisis de la imagen sólo de manera parcial y selectiva, la definición del tipo textual *anuncio publicitario impreso* sólo corresponderá al esquema de representación textual que tienen los hablantes y que responde a la realidad general si se toma en cuenta la imagen como parte integrante del texto publicitario impreso.

También desde la perspectiva funcional la inserción de la imagen como elemento constitutivo del tipo textual publicitario se justifica plenamente. Según la psicología publicitaria, la imagen cumple varias funciones como parte de texto publicitario. En primer lugar, sirve para captar la atención del destinatario, o sea, tiene una función fática. Además, como señalan Kress/van Leuween (1996: 2), imagen y texto verbal no se utilizan siempre para comunicar lo mismo (y si comunican la misma información, lo harán indefectiblemente de forma diferente)[33]. En unas ocasiones, la palabra será más pertinente, en otras, la imagen comunicará de forma más eficaz. En publicidad, por ejemplo, las imágenes son más efectivas para transmitir mensajes de índole sensorial y emotiva y –dada su capacidad para reproducir la realidad– en las ocasiones en que sea necesaria presentar nuevos productos[34]. No considerar la imagen como parte constitutiva esencial del texto publicitario no sólo

---

33 En este sentido también se expresan Vázquez/Aldea (1991):
«En contra de lo que indicaron algunos autores, como Barthes, la imagen no es un código vicario, sustitutivo o complementario del verbal. En estos discursos ambos códigos se implican mutuamente a través del anclaje, aunque corresponden a codificaciones específicas, con propiedades bien diferenciadas.» (Vázquez/Aldea 1991: 63).

34 Acerca de las funciones de la imagen en publicidad, cf. Delbecque 1990; Janich 2001: 60 y Schweiger/Schrattenecker 2001: 206-208.

significa ir contra los patrones que ha establecido la propia práctica publicitaria y que reconoce el lector, sino cerrar los ojos ante una realidad innegable: a diferencia de los elementos constituyentes verbales, cuyas demarcaciones y funciones textuales suelen presentarse de modo difuso en la publicidad actual, de modo que no siempre es posible identificarlos[35], la imagen, en una cultura en la que cada vez adquiere mayor peso el elemento icónico[36], sigue guardando –cuando no incrementando– su sitial en la constitución de este tipo textual.

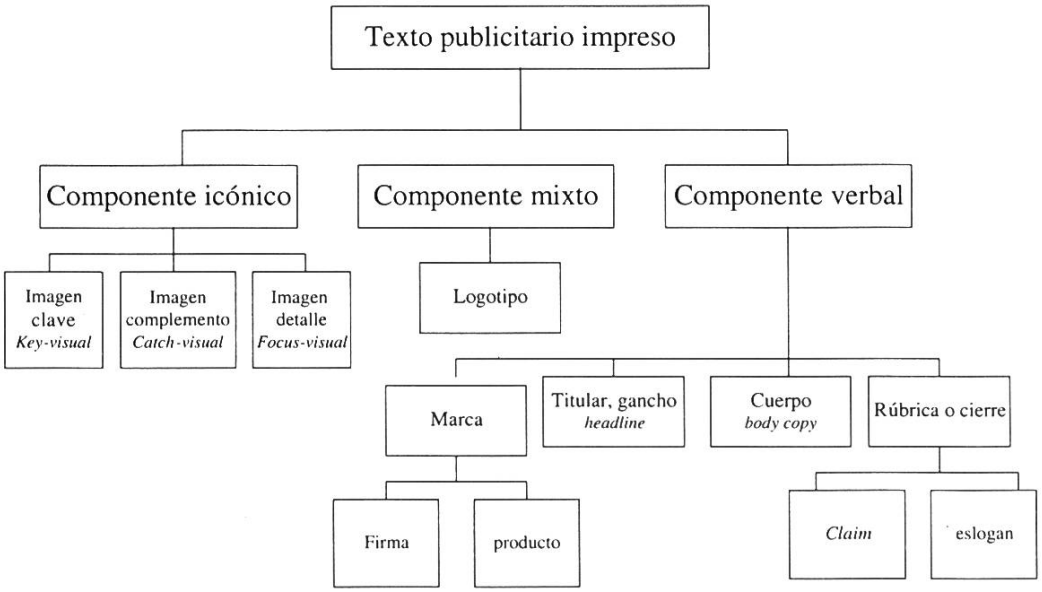
Finalmente, no podemos ocuparnos de las partes constitutivas del tipo textual *publicidad impresa* sin mencionar el logotipo, que se carcteriza, como indican Adam/Bonhomme (2000: 82ss) por su naturaleza mixta: vebal e icónico a la vez, que los lingüistas francófonos denominan por eso como *imagen-palabra.* A continuación esquematizamos brevemente las partes constitutivas básicas del texto publicitario:

Elementos constitutivos del texto publicitario impreso

---

35 Sobre la problemática de la identificación y clasificación de la publicidad escrita en sus tres componentes textuales tradicionales: *titular o headline*, *cuerpo textual* y e*slogan* señala Janich:
«Ein grundsätzliches Problem der Klassifizierung von Werbetextelementen, das bereits bei der Schlagzeilenbestimmung aufscheint, liegt darin, dass in der aktuellen Werbung der späten Neunziger immer mehr vom klassischen Anzeigeaufbau abgewichen wird und es daher bei vielen Anzeigen ausgesprochen schwer fällt, die [...] vorgestellte Unterteilung auch sinnvoll anzuwenden.» (Janich 2001: 45):

36 Acerca de la importancia que va adquiriendo el elemento no verbal en la cultura europea actual, con una fuerte tradición de escritura, v. Fix 1996: 116s.



Los constituyentes del texto publicitario impreso pertenecen a dos componentes mediales distintos, verbal e icónico, y a uno de naturaleza mixta (verbal e icónico a la vez). En el componente verbal distinguimos cuatro elementos básicos: el titular (también gancho o *headline*), el cuerpo, la rúbrica y la marca.

El titular o *headline* es el constituyente de apertura, caracterizado fundamentalmente por su función fática. Desde el punto de vista pragmático, el titular utiliza una gran diversidad de estrategias lingüísticas, que convendría analizar de forma separada y diferenciada[37]. Para el tratamiento del elemento de cierre, adoptamos el término *rúbrica*, empleado por Sánchez Corral (1991: 67), porque permite incluir en esta categoría dos subcategorías de cierre, el *claim* y el *eslogan*. Si bien ambos son concisos, favorecen estructuras fraseológicas y cadenciosas, y buscan la originalidad, la diferencia radica, como señala Janich (2001: 49), en que el *claim* resume el mensaje de un anuncio en particular; constituye, por así decirlo, la quinta esencia del mismo, mientras que el eslogan representa la quinta esencia de la marca o del nombre del producto, por lo que puede definirse más bien como la tarjeta de visita del producto o de

37 En efecto, se echan de menos los estudios dedicados a este elemento constitutivo, que sí existen para el eslogan.

la firma. De allí se desprende una diferencia básica entre eslogan y *claim*: el primero es repetitivo, pues se actualiza en cada anuncio de dicha marca o producto, mientras que el segundo no. En cuanto al elemento *marca*, este concepto general se descompone asimismo en dos subcategorías: la marca de la firma y el nombre del producto (Adam/Bonhomme 2000: 75ss). La marca de la firma, de naturaleza duradera, ofrece, a su vez, una gran variedad de productos, cada uno con su nombre respectivo, de duración más o menos larga, según la conyuntura económica y las preferencias del público.

En los anuncios impresos pueden observarse además otros elementos constitutivos menores, como son los textos adicionales (*inserts*), donde se suele dar información adicional sobre precio, lugares de venta, condiciones de pago, horarios de apertura, etc.[38], y los añadidos (*Adds*), que constituyen nombre de páginas web sueltos, otros agregados como Marca Registrada (Trade Mark™), Patente Europea[PE], Marca de Fábrica ® y cupones en general.

En cuanto a los elementos constitutivos de índole icónica, siguiendo a Janich (2001: 62s), distinguimos tres unidades distintas: la imagen clave (*key visual*): la imagen complemento (*catch-visual*) y la imagen detalle (*focus-visual*). La imagen clave constituye la representación icónica del producto; la imagen complemento es todo aquello que rodea, desde el punto de vista icónico, a la representación del producto; en otras palabras, el marco icónico en el que se ve inserto el producto. La imagen detalle, es una imagen pequeña, que muestra de nuevo o de forma minuciosa las características de los productos publicitados. Este tipo de elemento visual constitutivo es muy utilizado en la publicidad que ostenta un estilo cientificista, tal como el que caracteriza a los productos cosméticos y, en menor medida, a los coches[39].

En resumen, y a la luz de lo expuesto, definiremos el tipo textual *publicidad impresa* como una entidad material de naturaleza semiótica, formada por una dimensión visual verbal y una visual no verbal. Recalcamos, sin embargo, que restringiremos nuestro análisis al componente verbal, recurriendo sólo de manera selectiva y complementaria al análisis del componente icónico.

---

38 Cf. Janich 2001: 59 y *DicMark*, s.v. *insert*[5].

39 Al respecto cf. cap. IV, 1.

Según la tipología propuesta, el anuncio impreso de revista constituiría un subtipo diferenciado precisamente a partir del factor *soporte*. Schweiger/Schrattenecker (2001: 249s) señalan que la publicidad de revistas se caracteriza por su alta calidad, que permite explotar al máximo su doble carácter medial; así por ejemplo, los anuncios de revistas muestran un excelente uso del color y de las posibilidades gráficas e icónicas. De otro lado, esta publicidad suele tener una vida menos efímera que la de los periódicos, por ejemplo. Debido a su condición más permanente existe una mayor probabilidad de que un anuncio se (re)lea varias veces, por lo que las posibilidades de que se lo (re)lea de forma completa también aumentan. Por eso, en contraste con los anuncios de vallado, el anuncio de revistas suele tener más texto verbal. En cuanto al público, el soporte *revista* resulta atractivo porque permite precisamente una mayor diversificación y segmentación del público meta según la clase de revista, lo que desde el punto de vista lingüístico resulta en particular atractivo, ya que ofrece la oportunidad de estudiar la variación publicitaria.

4.1. EL ANÁLISIS DEL TEXTO PUBLICITARIO IMPRESO: LOS MÓDULOS

Adoptar un modelo de análisis modular significa partir de la hipótesis de que un objeto de estudio complejo puede descomponerse en un número determinado de sistemas de información simples y nocionalmente independientes que permiten describir y explicar diferentes formas de organización de una misma realidad. En este contexto, entendemos, como Roulet (2001: 42), que *nocionalmente independiente* refiere al hecho de que cada módulo o sistema puede ser analizado de forma separada sin hacer referencia a los otros. Sin embargo, debe precisarse que la descripción de cada módulo de manera independiente es una cuestión metodológica que facilita acercarnos de forma sistemática y en detalle a la realidad estudiada, en nuestro caso, los textos escritos, producto de la práctica discursiva publicitaria. De hecho, en la realidad todos estos aspectos estudiados de forma separada se encuentran entrelazados, como tendremos oportunidad de apreciar en especial en el capítulo IV.

Por nuestra parte, no proponemos un sistema modular de análisis exhaustivo, como lo son el de Brinker (1987 y 2000), el de Adam (1991 y 1992) o el de Roulet (2001), sino que sólo expondremos los módulos que privilegian los aspectos en los que basaremos nuestro análisis empírico. Las propuestas modulares de los tres lingüistas mencionados fueron punto de referencia al elaborar nuestros módulos de investigación.

Proponemos tres módulos de análisis de la realidad textual publicitaria en su forma impresa: el *comunicativo*, el *enunciativo* y el *textual*. A continuación, explicamos en detalle su estructura.

4.1.1. El módulo comunicativo

El módulo comunicativo se ocupa, de un lado, de la intención o función comunicativa global del texto publicitario y de las otras intenciones subordinadas al acto ilocutivo principal, la persuasión. De otro, de los parámetros comunicativos que definen el anuncio publicitario impreso y de su repercusión en la clase de comunicación que tiene lugar. Nos basamos para su configuración en la propuesta del módulo interactivo elaborado por Burger (2001: 137-163), construido tomando en cuenta tres variables comunicativas: el *canal*, el *modo* y el *vínculo*[40]. Añadimos una variable más, indispensable en el trato con textos publicitarios, el *medio*, que precisamente permitirá distinguir *texto visual verbal* de *texto visual no verbal*. En este sentido, cabe precisar que diferenciamos teóricamente entre *canal* (acústico, óptico, táctico, gustativo), *medio* (sonido moldeado – en el sentido del al. *geformter Schall* – escritura, imagen) y *soporte* (libro, revista, periódico, etc.)[41].

Agregamos asimismo dos variables secundarias de naturaleza situacional: el tipo de relación entre los participantes y el marco social en el que tiene lugar la comunicación.

Como resultado de los parámetros comunicativos de la publicidad impresa el anuncio es una producción monologal. éste se caracteriza, empero, por su voluntad explícita de simular una

---

40 En detalle al respecto, cap. II.

41 Sobre las diferentes formas y confusiones en la definición del término *medio*, cf. Häcki-Buhofer 2000: 251-261.

conversación dialogal inexistente –que llamaremos *dialogismo* (cf. infra, 4.1.2.)– para lo que se recurre a estructuras dialogales como el intercambio y la intervención. Diferenciamos entre:

	TEXTO	PRODUCCION TEXTUAL	
ESTRUCTURA	MONOLOGICA	DIALOGAL	MONOLOGAL
	Ausencia de secuencias textuales dialogales	Más de una entidad involucrada en la producción	Una entidad[42] involucrada en la producción
	DIALOGICA		
	Presuposición de secuencias textuales dialogales		

Así, desde un nivel estructural de análisis asumiremos la existencia de secuencias textales dialogales, tal como define ADAM (1991: 11; 1992: 148ss) a este tipo de estructuración de la materialidad textual. Consideramos, por tanto, que estructuralmente hablando, *diálogo* y *monólogo* son unidades de composición textual, diferenciadas entre sí por la ausencia o existencia de intercambios comunicativos. Estos intercambios pueden ser representados e incluso implícitos (cf. *infra*, 4.1.2.), como tendremos la oportunidad de mostrar. Si esta estructura refleja las verdaderas condiciones de enunciación o son meras representaciones es harina de otro costal, y deben abordarse desde otras perspectivas de análisis como la enunciación o la construcción de la ficción, mas no desde una óptica estructural. Para diferenciar las características estructurales que ofrece el texto de las de la producción propiamente dicha hablaremos de *estructura monológica* y *estructura dialógica* vs. *producción monologal* vs. *producción dialogal*.

[42] Puede ser colectiva, como en el caso publicitario, cf. al respecto cap. III, 1.

4.1.2. El módulo enunciativo

El módulo enunciativo se ocupa de la organización de la enunciación que permite, por un lado, distinguir las diversas voces que subyacen en el texto; de otro, diferenciar los discursos producidos efectivamente de los representados. Este módulo se encarga asimismo de definir diferentes tipos de polifonía: voces autofónicas, diafónicas y polifónicas, y de distinguir diversas formas de manifestación de los intercambios de las secuencias dialógicas: los formulados y los implícitos (Roulet 2001: 281).

El estudio de la diversidad enunciativa en la realidad textual tiene en Bajtin (1973; 1981) a uno de sus grandes precursores. En efecto, la noción fundamental, con la que se rompe el esquema clásico de la unicidad del sujeto hablante es *dialogismo* (Bajtin 1981: 279). Pero como explica claramente Roulet (1998: 2), el término *dialogismo* alude a varios fenómenos diferentes que será necesario deslindar de forma teórica para no confundir su naturaleza enunciativa:

a) En un sentido laxo del término, *dialogismo* refiere a una instancia textual (o discursiva) compuesta de múltiples voces. Esto es, a la red enunciativa de un texto formada por la suma de todas las voces que se hallan en él.
b) Dialogismo se emplea también para señalar la existencia de secuencias dialógicas (implícitas o no), marcadas por la presencia de estructuras de intercambio en textos monologales (cf. *supra*, 4.1.1.).
c) Refiere asimismo a la capacidad de un discurso de asociarse con los otros (o de disociarse de los otros); alude por tanto, a lo que se conoce como *intertextualidad*.
d) Finalmente, *dialogismo* hace referencia al hecho de que en el discurso de un locutor pueden encontrarse, incrustadas, otras voces que éste subordina a su propio discurso. Es éste el fenómeno que denominaremos como *polifonía*. El mismo Bajtin distingue la polifonía como una forma especial de dialogismo:

> in the everyday speech of any person living in society, no less than half (on the average) of all the words uttered by him will be

> someone else's words (consciously someone else's), transmitted with varying degrees of precision and impartiality (or more precisely partiality). (Bajtin 1981: 339)

El fenómeno de la polifonía ha merecido especial atención por parte de Ducrot (1984), quien partiendo de las ideas de Bajtin ha proporcionado con sus definiciones de *productor/locutor/enunciador* una sólida teoría polifónica de la enunciación[43].

Nuestro módulo de la enunciación se ocupa de todos estos fenómenos, pero vistos como manifestaciones distintas de lo que se denomina *dialogismo*.

Cabe ahora señalar algunos fenómenos propios de la polifonía. Como hemos definido líneas arriba, bajo el término *polifonía* se entiende una modalidad de dialogismo según la cual en el texto de un mismo locutor pueden reconocerse voces distintas a la suya que éste representa de diferentes maneras en su propia enunciación. Distinguimos tres formas de manifestaciones polifónicas: la *autofonía*, la *diafonía* y la *polifonía* en sentido estricto. La autofonía se caracteriza por la citación que hace el propio locutor de su enunciación, así en:

> L[Dije que L[[yo] vendría tarde]]

La diafonía refiere a la citación que hace el locutor del discurso de su interlocutor en su enunciación (Roulet 1985: 70):

> L[[Sí], ya sé que I[me dijiste que I[vendrías tarde]]]

La polifonía en sentido estrecho del término indica la citación de otras voces en el texto del locutor (Roulet 1985: 70):

> L[El jardinero me dijo que J[Pedro le había dicho que P[no lo necesitaba]]]

L = locutor; I = interlocutor. Los segmentos entre corchetes delimitan los enunciados atribuidos a las voces citadas.

---

43 Acerca de estas definiciones, *in extenso* en cap. III,1.

Pasemos ahora a definir lo que entendemos por *discursos representados*[44]. En ocasiones nos encontramos con citaciones de discursos que no han sido enunciados anteriormente (puede tratarse de discursos probables pero efectivamente no producidos) o incluso topamos con discursos que ni siquiera se formulan, pero se implican. En estos casos preferimos hablar como Fairclough (1988: 125) y Roulet (2001: 278) de voces o discursos representados. Como tendremos ocasión de comprobar, éste es un fenómeno frecuente en la publicidad impresa.

Llegado a este punto, haremos una última distinción que resultará de importancia para nuestro análisis[45]. Distinguimos los *discursos representados formulados* de los *implícitos*. A diferencia de los formulados, los implícitos sólo se presuponen a partir de mecanismos lingüísticos como ciertos conectores (*pero*, *porque*, *pues*, *entonces*, etc.).

4.1.3. El módulo textual

El módulo textual se ocupa de describir y analizar las diferentes relaciones que se establecen tanto en un nivel cognitivo como gramatical y que hacen que un texto sea coherente. La coherencia textual, como indican Moeschler/Reboul (1999: 489), es un aspecto clásico de los estudios textuales porque ha desempeñado un papel análogo a la noción de gramaticalidad en la sintaxis de la frase. Citando a Weinrich (1972), diremos que la coherencia es la partitura del texto (al. *Textpartitur*). Nosotros entendemos *coherencia* como una condición necesaria que tiene que cumplir todo grupo de enunciados que pretenda funcionar como texto. Por lo tanto, desde nuestro punto de vista, *coherencia* equivale a *textualidad*.

La cuestión central del análisis de la coherencia textual puede formularse como sigue: ¿cuáles son las condiciones que hacen que un texto pueda ser considerado como bien formado o coherente? La coherencia se manifiesta en una serie de fenómenos formales, cognitivos y gramaticales que podemos dividir en tres grandes

---

44 Cf. tb. cap. III, 2.3.

45 Cf. en especial cap. II, 2.

grupos: (a) estructura temática[46], (b) estructura gramatical propiamente dicha, que denominaremos *cohesión* y (c) segmentación de la superficie textual.

a) El módulo temático tiene como tarea analizar las relaciones semánticas y cognitivas que aseguran la coherencia textual y que hacen del texto una unidad comunicativa y funcional. Tema y, en directa relación con éste, intención o función del mismo son aspectos fundamentales para su correcta interpretación.

Colaboran en la coherencia no sólo el tema en sí (al. *Texthema*), que puede encontrarse resumido en un segmento del texto, sino su contenido (al. *Textinhalt*)[47] o, en otras palabras, toda la información que se vierte en él. Los diversos contenidos, según el peso con el que se manifiesten en el texto, se encuentran organizados jerárquicamente, lo que permite diferenciar temas principales de temas secundarios. Este procedimiento constituye una forma de procesar la información. Brinker (2000: 57) formula tres principios para el tratamiento temático, que además posibilitan diferenciar entre tema principal y secundarios:

- El principio de recurrencia

Según este principio una forma de encontrar el tema principal del texto es dejándonos guiar por criterios de recurrencia semántica que se observan en el texto; por ejemplo, el manejo de una isotopía determinada.

- El principio de derivación

Señala que tendemos a asignar como tema principal del texto aquél del que, según nuestro entendimiento del texto, se derivan los otros temas.

- El principio de compatibilidad

---

46 Los estudios de gramática textual suelen diferenciar tres dimensiones distintas de análisis: la coherencia propiamente dicha, la cohesión y la conexión. Como Brinker (2001), consideramos confusa esta división y preferimos hablar sólo de manera general de *coherencia* como cualidad inherente a todo texto y de *módulo temático* como el encargado de estudiar las relaciones semántico-cognitivas de un texto.

47 Las nociones son de Brinker (2001: 55).

Este principio parte del supuesto de que tema e intención del texto se encuentran en estrecha relación, por lo que el tema principal será aquél que sea más compatible con la función del mismo.

Por otra parte, la información vertida se suele presentar o empaquetar de maneras diversas, que influyen en nuestra manera de recepcionarla y comprenderla. Estas formas de presentar la información son lo que Brinker (2001: 64ss) denomina despliegues temáticos (al. *Themenentfaltungen*) y que nosotros denominaremos *secuencias textuales*. Basándonos en Adam (1991; 1992) reconocemos cinco tipos de secuencias textuales: descriptivas, explicativas, narrativas, argumentativas y dialogales. Según cuál sea la secuencia dominante, hablaremos de textos argumentativos, descriptivos, narrativos, dialogales, etc[48].

Otros factores que contribuyen a estructurar la información recibida son las marcas espaciales y temporales, que facilitan el ordenamiento de los acontecimientos en términos de primer y segundo plano, por ejemplo.

b) El módulo de la cohesión está dedicado al análisis de la sintaxis del texto, por lo que se ocupa de los mecanismos de enlace que se dan entre los elementos lingüísticos de la superficie textual.

Como se ha comprobado en varias ocasiones (cf. Bernárdez 1995: 131ss), la cohesión no es un requisito indispensable para la coherencia textual, pues una sucesión de elementos puede ser coherente sin ser cohesivo y al revés, una sucesión de elementos puede estar debidamente cohesionada sin ser coherente. Sin embargo, los análisis empíricos también han comprobado que si bien la fórmula «a mayor cohesión, mayor coherencia» no es válida *per se*, existe cierta relación entre ambos principios textuales (Bublitz 1998: 6).

Ya que el fin último de todo texto radica (por lo general) en ser debidamente comprendido, el locutor producirá sus textos –de acuerdo a la circunstancia comunicativa[49]– de forma cohesiva,

---

48 Cf. Adam 1992.

49 El tipo de cohesión está en directa relación con la circunstancia comunicativa: los textos orales no presentarán la misma forma de

mecanismo utilizado como guía textual, de tal manera que el destinatario pueda comprender correctamente lo que se quiere decir. En este sentido, las partículas cohesivas son medios que apuntalan a una interpretación adecuada del texto.

La cohesión, o sea, la ligazón textual se manifiesta mediante fenómenos de recurrencia referencial basados en mecanismos bien léxicos, bien gramaticales. Para su estudio nos apoyaremos en los mecanismos propuestos por Halliday/Hasán (1976) y en las formas de recurrencia que ofrecen Calsamiglia/Tusón (1999: 230-234)[50].

Un submódulo de la cohesión es el dedicado a la conexión. Se denomina *conexión* a las relaciones lingüísticas marcadas entre los enunciados (Moeschler/Reboul 1999: 509). Ejemplos típicos de conexión textual son los efectuados por conectores pragmáticos en un nivel transfrástico como *pero*, *porque*, *pues*, *además*, etc. Entendemos por *conector pragmático* una palabra gramatical (conjunción, adverbio, locución) cuya función es, por un lado, enlazar segmentos textuales (los enunciados), y por otro, contribuir a la constitución de unidades textuales complejas (Moeschler/Reboul 1999: 509). Sin embargo, siguiendo a Portolés (1998) y a Briz (1998), preferimos hablar en un sentido más amplio de marcador y no de conector. Bajo el término *marcador* incluimos aquellas partículas de estructura heterogénea y de difícil definición gramatical, pero que colaboran en el mantenimiento del hilo discursivo y en la tensión comunicativa (Briz 1998: 167). Como señala Briz, tales partículas aparecen incluidas bajo rótulos como expresiones de relleno, muletillas, bordoncillos, expletivos, etc.

Para el trato de los marcadores en nuestro estudio[51] nos basamos en los trabajos de Roulet (1985), Portolés (1998) y, en especial, en el estudio dedicado a la conexión en la conversación en español de Briz (1998).

c) El módulo dedicado a la segmentación de la superficie textual (Adam 1991: 10) estudia la parte más externa del texto. Rasgos

---

cohesión que los escritos. Ambos son cohesivos, pero de manera distinta.

50 Para el estudio de los mecanismos de cohesión, cf. cap. IV, 2.2.2.2.

51 Para el estudio de los marcadores discursivos, cf. sobre todo cap. IV, 3.4.1.

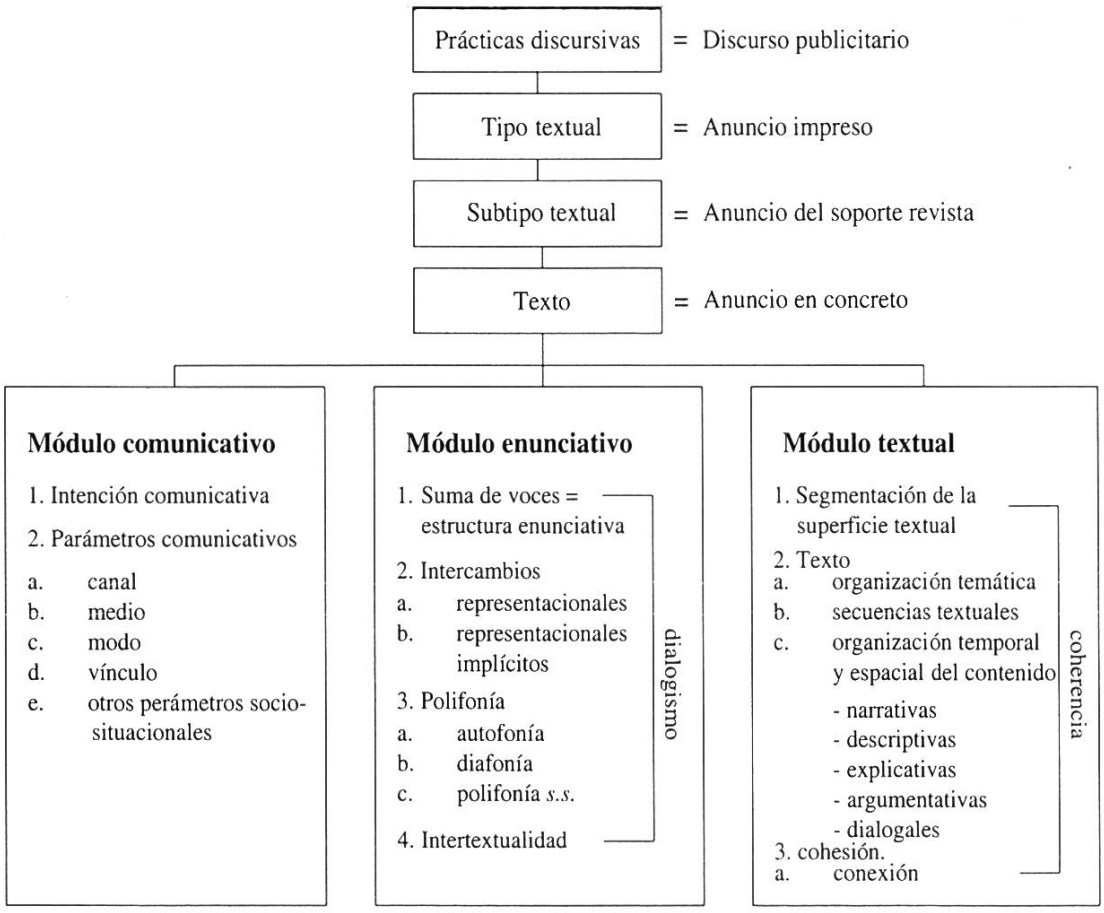
paralingüísticos[52] como las demarcaciones gráficas locales, la configuración global del texto, aspectos del espaciado de las cadenas verbales y cuestiones de maquetación son analizados en este submódulo. También pertenecen a este submódulo la descripción y análisis de la disposición de las partes constitutivas del texto publicitario, la elección tipográfica y gráfica, la puntuación, etc. Recordemos que un tipo textual no sólo se caracteriza por privilegiar el tratamiento de ciertos temas o por favorecer un despliegue de secuencias textuales determinado, sino, precisamente, por la disposición de la materia textual.

En el esquema a continuación resumimos la estructura de nuestro modelo modular:

---

52 Sobre el estudio de los rasgos paralingüísticos en publicidad cf. Cook 2001: 64-98.

El texto impreso publicitario: un acercamiento modular



Obsérvese que, definido el anuncio publicitario impreso como una unidad semiótica de comunicación, constituida por un elemento visual verbal y un elemento visual no verbal, el modelo puede ser aplicado para ambas piezas constitutivas. Nosotros privilegiaremos la parte verbal.

5. CUESTIONES METODOLÓGICAS

5.1. LOS CAPÍTULOS

Después de esta introducción metodológica pasemos a explicaremos brevemente la distribución de los capítulos.