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: 3.: La intertextualidad : un fenómeno dialógico

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

3. LA INTERTEXTUALIDAD: UN FENÓMENO DIALÓGICO

> «La palabra, vuelta a nacer en cada emisión lingüística, está impregnada de significados, lleva el lastre de contextos anteriores, de una incontrolable intertextualidad.»
>
> Reyes, Gabriela (1984): *Polifonía textual*, 19

Aunque *intertextualidad*[165] es un concepto acuñado en la teoría literaria, ésta como señala Reyes (1984: 45), «no es rasgo exclusivo de la literatura, sino una condición *sine qua non* de todo texto»[166]. Así, pues, en los tipos textuales publicitarios, mediante el procedimiento de citación[167], se recrean y reproducen textos o partes

---

165 El concepto *intertextualidad* fue introducido en 1967 por la literata y psicóloga búlgara Julia Kristeva. Punto de partida teórico es la idea de dialogismo, expuesta por Mijail Bajtin (cf. cap. I., 4.1.2.).

166 Para el uso del concepto de *intertextualidad* en la lingüística textual, v. Linke/Nussbaumer (1997: 109-126), donde, en contra de una definición radical de intertextualidad que abole la instancia textual, se defiende una concepción moderada, adoptada en este trabajo, y que precisamente reivindica la instancia textual:

[die] Intertextualitätskonzeption beschränkt sich mit Blick auf den Text in erster Linie darauf, Bezüge zu andern Texten nachzuweisen und die Arten der Bezüge taxonomisch zu klassifizieren. Dabei wird die Existenz und Abgrenzbarkeit des Einzeltextes als „Werk" jedoch gerade vorausgesetzt und im Sinne eines (unbeabsichtigten?) Umklappeneffektes wieder bestätigt. (pág. 116)

167 El término es de Reyes (1984: 35) quien lo toma para señalar el proceso de adopción de un texto (o de un discurso) en otro. Al respecto dice:

«todo discurso forma parte de una historia de discursos, la cita explícita o implícita de textos previos. Todo discurso es susceptible, a su vez, de ser injertado en nuevos discursos, de formar parte de una clase de textos, del corpus textual de una cultura. La intertextualidad,

de textos. Los locutores publicitarios se apropian de otras voces, redicen lo ya dicho en otros contextos y con otros fines. Como indican Janich (1997: 29) y Fix (1997: 101; 103), no sólo en publicidad, sino en textos de otras prácticas discursivas son frecuentes las apropiaciones textuales, las alusiones e indirectas bien sea del ámbito literario, cinematográfico, del refranero, de canciones y cuentos o incluso de otros textos publicitarios. Pero la publicidad no sólo se nutre de los proverbios, refranes y citas clásicas– tal como aparecen en los compendios y diccionarios– sino de fórmulas rutinarias[168], lugares comunes, eslóganes, citas y frases actuales[169], además de explotar los esquemas de formación y los modelos fraseológicos (Burger 1991: 14). Nosotros, con Burger (1990) y

---

junto con la coherencia, la adecuación, la intencionalidad comunicativa, es requisito indispensable del funcionamiento discursivo.»

Entendemos *apropiación textual* en el sentido de 'cita'. La *cita* puede definirse en un sentido amplio y textual como la adopción de un texto-fuente o un segmento de éste, ya sea total o de forma modificada en otro texto (fenotexto). Desde esta perspectiva, la cita se contrapone a la alusión (v. Plett 1983: 81).

168 En este sentido, también son intertextuales las fórmulas rituales analizadas en la primera parte de este capítulo. No entran dentro de un estudio intertextual, sino más bien fraseológico, las locuciones y colocaciones porque, como señala Corpas (196: 53), éstas no constituyen enunciados ni actos de habla, (pág. 51) y no podrán acceder, por tanto, a la cualidad de mini-textos (pág. 136). Son más bien «bloques prefabricados que se usan en la construcción del discurso» (pág. 15), pertenecientes, por tanto, a las esferas de la lengua y de la norma respectivamente, mas no del habla (pág. 51).

169 Lo que en alemán se conoce actualmente como *geflügelte Wörter,* categoría que reúne enunciados fraseológicos, que no provienen únicamente de fuente literaria, sino que tienen otros orígenes: películas, canciones, eslóganes publicitarios, etc. En general, se caracterizan por su inexactitud tanto en cuanto a su origen como a su forma. En lo que se refiere a su autoría, se sabe que tienen un origen determinado, pero éste ya no se conoce; en lo que respecta a la cuestión formal, no sólo se suelen citar de forma inexacta, sino que con frecuencia se encuentran modificados, en caso extremo sólo queda de ellos su armazón sintáctico (Burger 1982: 45-46).

Janich (1997) contaremos también tales formas dentro de lo que llamamos *intertextualidad*. Sin entrar a fondo en cuestiones teóricas, definiremos *intertextualidad* como cualquier tipo de referencia consciente a textos pertenecientes a diversas prácticas discursivas con una intención determinada.

Ya que éste no es un estudio literario, sino lingüístico, cabrá precisar las posibles formas de intertextualidad ateniéndonos a criterios estructurales. En primer lugar, podemos tener un tipo de intertextualidad basado en un proceso de *adopción o citación*. Tal procedimiento se caracteriza por el acto de repetición de un texto fuente o de una parte de éste en el fenotexto. Esta adopción o citación no es siempre uno a uno. Así, el texto-fuente puede encontrarse en el fenotexto sin ningún tipo de cambio; en estos casos estaremos ante *adopciones totales*. Las traducciones constituyen un caso especial, pues como sabemos, implican, debido al cambio de código, modificaciones obligatorias en la estructura que pueden llevar a cambios en el contenido del texto-fuente en mayor o menor medida. Además, existen traducciones más libres que otras, en las que, según la intención del autor, el cambio respecto del texto-fuente será aún mayor; éste es el caso de la traducción literaria. Las traducciones que nosotros hemos encontrado en publicidad son en cambio convencionales (o sea, formas canonizadas en español) y de corta extensión. Por esta razón, no hemos considerado este criterio en nuestra clasificación, y trataremos las formas traducidas de manera análoga a las vertidas en la lengua original.

Además de la adopción total del texto-fuente en el fenotexto, existe la posibilidad de una *adopción parcial*. Hablaremos de esta clase de apropiación, cuando el texto-fuente se encuentre modificado en el fenotexto. Esta forma de adopción suele ser la más común tanto en publicidad como en el discurso de los medios de comunicación en general. Las adopciones parciales pueden ser (a) de la *estructura sintáctica* o (b) de un *elemento léxico aislado*.

Las modificaciones de la estructura sintáctica del texto de base pueden deberse a diversos procedimientos[170]: *sustitución*, *adición*,

---

[170] Para elaborar el inventario de modificaciones posibles nos hemos basado en los criterios expuestos por Plett (1985: 78ss) para la intertextualidad literaria y por Janich (2001: 175), quien reelabora

reducción, *permutación* y *fusión*. Estaremos ante *sustituciones* cuando ocurran cambios en el nivel léxico (con el consiguiente cambio de determinante de acuerdo al género y número de la nueva lexía) o morfológico que comprenderá (a) nuevas formaciones a partir de un lexema del texto-fuente (diminutivo por lexema primitivo, p. ej.), (b) cambios de categorías con funciones equivalentes (artículo por pronombre demostrativo, p. ej.). Estaremos ante *adiciones* cuando se agreguen elementos a la unidad textual de base, y ante *reducciones*, cuando se disminuyan sus componentes. Llamaremos *permutaciones* al cambio estructural que conlleva modificación de función sintáctica (adjetivo por frase preposicional, p. ej.) Hablaremos de *fusiones* si se aprovechan los componentes de dos textos-fuente para crear uno solo. Teniendo en cuenta estos procedimientos distinguiremos dos tipos de adopciones de estructura sintáctica: llamaremos *adopción parcial simple* si sólo entra a tallar uno de estos procedimientos; hablaremos de *adopción parcial compleja* si en la modificación del texto-fuente han tomado parte más de uno de estos recursos.

Otra clase de modificación es la que supone la adopción de *elementos léxicos* aislados. Estaremos frente a este procedimiento si se toman una que otra palabra separadamente o un grupo de palabras sin adoptar toda la estructura sintáctica de la que forma parte.

Pasemos ahora a otro tipo de procedimiento intertextual, la *alusión*. Entendemos como *alusiones*: (a) la referencia a una práctica discursiva o a un tipo de texto determinados, (b) el manejo de un texto-fuente que no se cita directamente, pero que se presupone para el entendimiento del mensaje del fenotexto. Si se trata de la alusión a un tipo de texto específico, ésta puede darse también a partir de ciertas configuraciones textuales como son la disposición de la materialidad textual y el tratamiento de los constituyentes del texto.

Para terminar con la parte teórica, cabe mencionar la marcación de la intertextualidad. Las marcas de intertextualidad han sido poco estudiadas hasta el momento. Una excelente reflexión al respecto la presenta Broich (1985: 31ss), pero se trata de un trabajo desde una perspectiva literaria y, por tanto, no todos los criterios utilizados pueden aplicarse ciegamente a los trabajos lingüísticos, menos aún a

---

algunos conceptos de Plett (1985) para el tratamiento de la intertextualidad en publicidad.

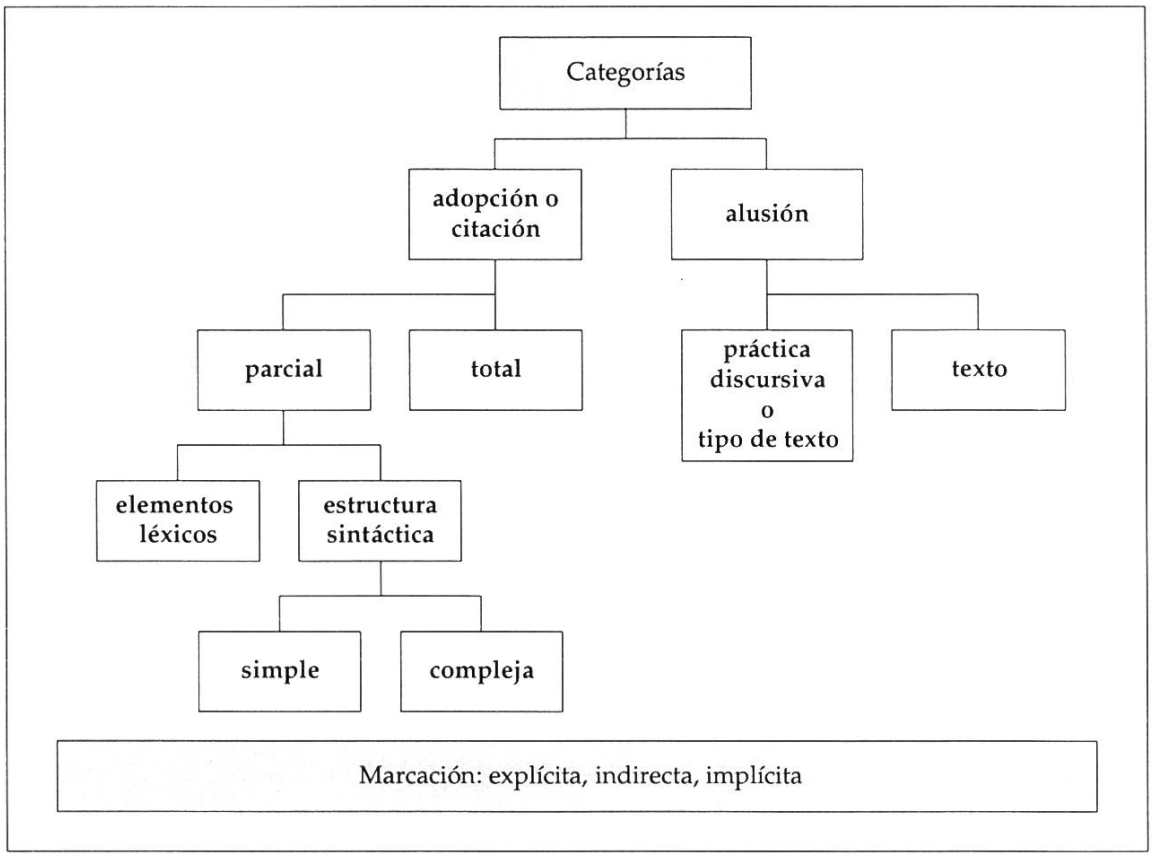
aquéllos que no se ocupan de textos literarios. Fix (2001: 454) le dedica escasas líneas al tema y remite al trabajo de Broich. De ella asumiremos las categorías que emplearemos, porque, a pesar de su escueta descripción, nos parecen más apropiadas para un análisis lingüístico; acotamos, sin embargo, que nos hemos basado también en muchos aspectos presentados en el ya mencionado estudio de Broich. La marcación del texto-fuente en el fenotexto podrá ser entonces: (a) explícita: si la marcación se realiza abiertamente a partir de elementos como las comillas, doble punto, cita en lengua original, etc.), (b) indirecta[171]: si la marcación de la adopción se realiza de manera parcial, por ejemplo a partir de notas o acotaciones al fenotexto, repeticiones de ciertos elementos de contenido del texto-fuente, etc.; (c) implícita: si se desprende de la disposición textual propiamente dicha. Pero también, por supuesto, puede no haber marca de adopción. A propósito de la marcación de la adopción y alusión en publicidad, cabe hacer una última precisión. Broich (1985: 41) nombra como mecanismos de marcación el cambio de tipo de letra y el cambio de caja. En materia de publicidad impresa, estos criterios presentados aisladamente no pueden considerarse como marcadores de intertextualidad debido a la propia naturaleza del texto publicitario impreso, pues si el enunciado intertextual actúa como *eslogan*, *titular* o *claim*, automáticamente aparecerá impreso en otras dimensiones y, por lo general, también en otro tipo de letra. Debido a estos factores inherentes al texto publicitario, hemos prescindido de tomarlos como criterios diferenciadores.

Sintetizando, para el estudio de la intertextualidad en publicidad identificaremos las siguientes categorías:

---

171 Fix (2001: 454) habla de *marcación semi-explícita*. El término nos parece poco preciso y preferimos el término *marcación indirecta*.

Clasificación de ocurrencias intertextuales



Antes de pasar a tratar las diferentes clases de adopción intertextual, cabe hacer algunas precisiones teóricas respecto de las relaciones entre *intertextualidad* y *voz*. Un aspecto de importancia para deslindar fenómenos de voz distintos en materia intertextual es el de la autoría. Ateniéndonos a este parámetro distinguiremos dos grandes grupos de ocurrencias intertextuales: (a) uno de frases de autor o fuente (re)conocidos (p. ej. citas entendidas en sentido estricto) y (b) otro, que reúne aquéllas sin autor o fuente (re)conocidos (p. ej. refranes y proverbios). Desde la perspectiva de la voz, la diferenciación *autor conocido* vs. *autor desconocido* resulta de importancia. En el primer caso, el locutor publicitario posibilita hacer oír otras voces que se repiten en otro escenario, en otro tiempo y con otros fines (los publicitarios); si se trata más bien de una adopción indirecta (cf. *infra*), debemos entenderla como una versión que da el locutor publicitario del texto (de todo o de una parte) de otro locutor o autor (García/Tordesillas 2001: 166). Esto vale también para los casos de adopciones parciales, porque,

siguiendo a García/Tordesillas (2001: 166), sostendremos que también en estas ocasiones un locutor o autor citado en otro discurso se verá de alguna manera reflejado en este otro, pues se transmite su presencia ya sea a través de cierto léxico empleado, de las estructuras sintácticas reproducidas, del propósito seleccionado, de la postura ideológica que vehicula, etc.[172]. También si el contenido del texto-fuente se ve ampliado, reducido o desemantizado, el punto de partida (siempre y cuando lo reconozca el lector-destinatario) será siempre el texto-fuente (Plett 1985: 87). Y son estas razones las que nos permiten hablar de *intertextualidad*.

En los textos o fragmentos sin autor conocido, en cambio, será una voz en *off* la que actualiza a un enunciador, un punto de vista colectivo o un uso común en cierto grupo o colectividad. Por eso, siguiendo a Anscombre (2000: 12), en el caso de frases con autor conocido podremos siempre apelar a su autoría con frases del tipo: «como dijo X», «como dijo no recuerdo ya quién» o «cómo reza el título de la canción de X», mientras que en las que no se reconoce la fuente de su enunciación primaria se aceptan combinaciones semejantes a «como reza el refrán», «bien dice la sabiduría popular», «por eso el dicho dice», etc.

3.1. ADOPCIÓN TOTAL

La utilización de frases sentenciosas (i.e. citas de autor conocido que expresan una reflexión elaborada sucintamente, emitida dentro de un discurso y producida para ese momento por su autor), debidamente marcadas como tales, es parte fundamental de la estrategia publicitaria de esta serie de la marca de Whisky Johnny Walker. A continuación, exponemos cuatro representantes de la serie, aparecida entre 2000 y 2001:

(137)

"Iré a cualquier sitio, siempre y cuando sea
h a c i a a d e l a n t e

---

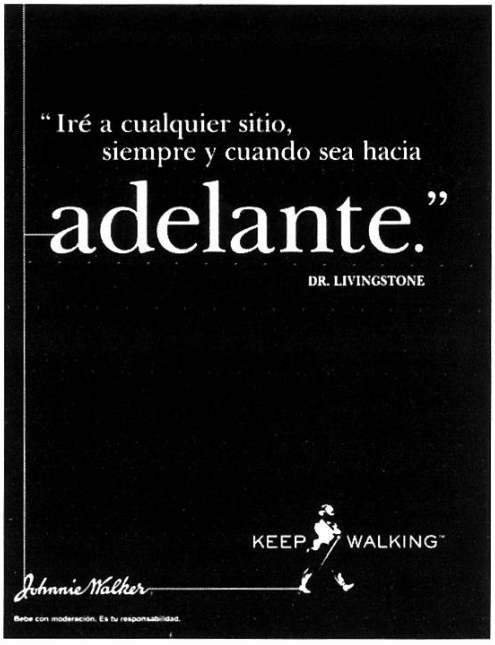
172 García/Tordesillas (2001: 166) se refieren al DI, pero creemos lícito apropiarnos de su concepción para aplicarla a lo que aquí, de manera más general, denominamos *formas directas o indirectas de apropiación* de discursos ajenos en otros textos.

Dr. Livingstone
KEEP WALKING

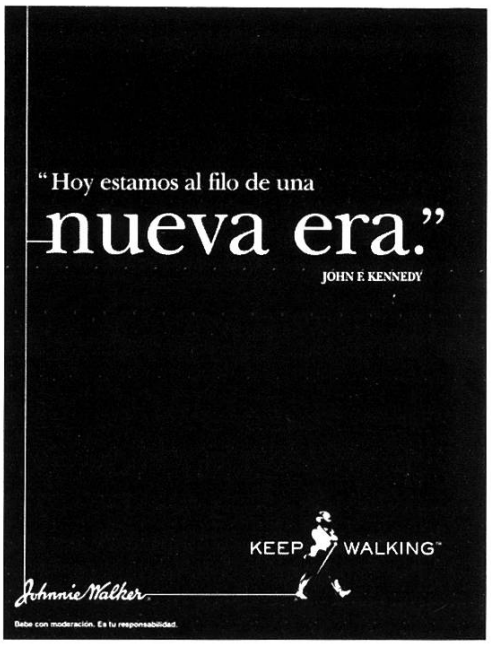
(138)
"Hoy estamos al filo de
u n a n u e v a e r a "
John F. Kennedy
KEEP WALKING

(139)
"El mundo entero se aparta ante un hombre
q u e s a b e
adónde va."
Anónimo
KEEP WALKING

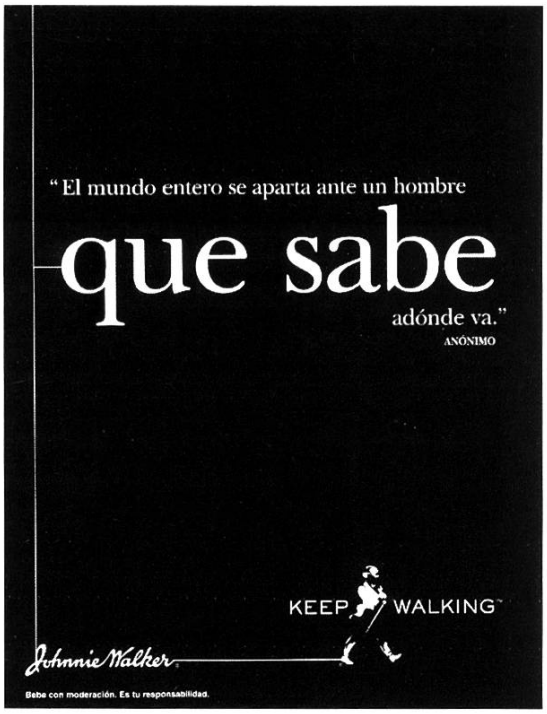
(140)
"Encontraremos un
C a m i n o
Y si no, lo crearemos."
Aníbal
KEEP WALKING



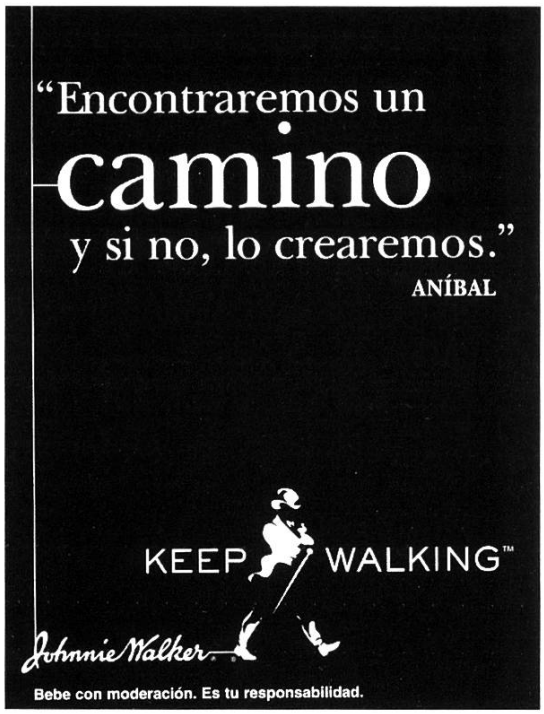
Anuncio 29: Johnny Walker, en: *El País Semanal,* 7 de mayo de 2000, 29.



Anuncio 30: Johnny Walker, en: *El País Semanal,* 26 de noviembre de 2000, 17.



Anuncio 31: Johnny Walker, en: *DT,* abril de 2001, núm. 65, 17.



Anuncio 32: Johnny Walker, en: *El País Semanal,* 3 de junio de 2001, 17.

Se observa en las cuatro ocasiones una cita con valor de sentencia que forma parte de una estructura isotópica circular cuyo primer engranaje es la marca misma del producto, Johnny Walker

'caminante', le sigue el eslogan del mismo, *Keep Walking* 'sigue caminando, ~ andando'. Las citas de autoridad tienen precisamente como objetivo confirmar la filosofía del producto, cuya proposición sería: 'sigue caminando, sigue hacia delante'

Por otro lado, y volviendo a un aspecto planteado en otra parte del estudio (cf. *supra*, 2.2.1.1.1.)[173], la publicidad ha sabido ver otra ventaja en la presentación de una campaña en serie como ésta o la de los relojes Tag. Este tipo de estrategia permite la actualización de diferentes voces, de distintos enunciados, pero al servicio de un par de proposiciones emblemáticas en relación al producto que publicitan.

En el ejemplo anterior estábamos frente a frases sentenciosas, cuyo valor de cita está marcado explícitamente mediante la presencia de las comillas y la inclusión de la autoría. El siguiente ejemplo, en cambio, se trata de una forma de apropiación total, pero no marcada:

(141)

Este oscuro
objeto de deseo

El enunciado que sirve de titular a la publicidad de una marca de ron dominicano es la versión española del título de la última película realizada por Luis Buñuel (1977) *Cet obscur objet du désir*[174]. Este titular acompaña una fotografía de una playa desierta a la luz del crepúsculo en un segundo plano, mientras que en un primer plano se presenta la foto de una mujer joven que corresponde al tópico de la mujer caribeña. Utilizando una publicidad de corte sugestivo, sin verdadera relación con la trama de la película de la que se presta el título[175], el *headline*, en conjunción con la imagen, evocan sensaciones de deseo y exotismo. El fenotexto, por lo tanto, no pretende activar las asociaciones que pueda hacer el lector-consumidor tomando en cuenta el texto-fuente, sino simplemente

---

173 Cf. en especial los ejs. 80-83 y ejs. 84-88.

174 Para el problema de la traducción, cf. *infra*, ej. 142.

175 Durante un viaje en tren Mathieu (Fernando Rey) cuenta a sus compañeros de cabina su obsesión por Conchita (Ángela Molina/Carole Bouquet). La acción de la película tiene como escenarios varias ciudades europeas, así que en este contexto poco pintan palmeras y exotismo.

desatar sugestión por sí mismo. En este sentido, podemos hablar de una resemantización textual. Cabrá, pues, diferenciar entre las distintas intenciones del autor al citar o plagiar un texto-fuente (Pfister 1985: 19): éstas pueden estar de forma explícita dirigidas a aprovechar las asociaciones que el lector-destinatario haga entre fenotexto y texto-fuente o puede no tener este propósito, sino limitarse a reutilizar una estructura fraseológica en especial candenciosa y/o semánticamente sugerente, sin contar de antemano con que el lector-destinatario reconozca su procedencia.

Un caso de intertextualidad total de autor conocido, y marcación indirecta es el que sigue:

(142)

Sueño de una noche de verano.

(según Golf Digest)

El enunciado con función de titular es fenotexto de *A Midsummer Night's Dream*, título de la comedia en cinco actos escrita por William Shakespeare entre 1594 y 1595. Su carácter de cita se marca de manera indirecta con la anotación entre paréntesis "según Golf Digest", nombre de la revista que publicita el anuncio. Se trata de una adopción indirecta, porque mediante el comentario entre paréntesis el productor textual da por sentado que el lector-destinatario reconocerá el carácter citativo del enunciado, por lo que se apresura a acotar que éste, el que ofrece Golf Digest, es una versión distinta de *Sueño de una noche de verano*. En efecto, el cuerpo del anuncio consiste en una pequeña historia narrada por una voz en *off*, en la que reconocemos a un jugador de golf empedernido:

> «Lo tenía todo. Mi equipamiento preferido. Conocía aquel campo hoyo a hoyo y paso a paso.
> Había aprendido de los mejores maestros del mundo. Me había metido sus consejos en el bolsillo. Sabía cómo medir mis fuerzas y mi destreza para conseguirlo.
> Iba a lograr el birdie de mi vida.
> Estaba escrito.»

El titular adquirirá, pues, una nueva semantización, pero añadida a la del texto-fuente. En esta ocasión, será, por tanto, más acertado hablar de *semantización agregada* y no de *resemantización*, pues se parte de la presuposición del reconocimiento de la cita y de lo que ella evoca.

Otro caso de adopción total no marcada es el siguiente *headline* de un anuncio publicitario sobre un nuevo modelo de teléfono móvil:

(143)

Cada loco con su tema

Programa la melodía que quieras
y así, en cuanto suene el
teléfono, sabrás
quién te llama. Con el Caller ID
por sonidos
del nuevo T18d podrás
identificar hasta 10 grupos
de personas. Y gracias a sus
tecnologías análoga, digital y la
nueva digital PCS,
podrás tener una mejor
comunicación y 4 horas de
tiempo de conversación.

[imagen del teléfono móvil]

En realidad, el enunciado refranesco presenta estructura bimembre: «Cada loco con su tema y cada llaga con su postema». Pero hoy en día, como se señala en la recopilación de Junceda (1998: 103), sólo se enuncia la primera parte para hacer referencia a las peculiaridades o manías de una persona. En este sentido, bien podemos decir que el refrán presenta una carga negativa. Aquí, empero, esta connotación queda relegada a segundo plano, mientras que pasa a un primer plano una lectura positiva en tanto se subraya el rasgo de individualidad que el teléfono en cuestión asegura a partir de una serie de servicios que se adaptan a los deseos y necesidades de cada usuario. Sobre el tratamiento de la connotación negativa de estructuras fraseológicas en publicidad indica Burger, que se ha ocupado a fondo de la utilización de unidades fraseológicas en la prensa y en publicidad:

> Negative Konnotationen, die bestimmten Phraseologismen inhärent sind, werden ausser Kraft gesetzt oder in den Hintergrund

gedrängt. Diese Technik findet sich vor allem in der Print-Werbung. (Burger 1991: 20)

En el siguiente titular de una compañía telefónica tenemos asimismo una adopción directa no marcada, que además está formando parte de otra estructura sintáctica:

(144)

Anuncio 33: Movistar de Telefónica, en: *El País Semanal,* 3 de junio de 2001, 73

Como vemos, dentro del enunciado se encuentra inserto sin ningún tipo de marcación el enunciado fraseológico «O lo tomas o lo dejas», versión moderna del antiguo «O tomalla, o dejalla»[176]. A pesar de que los diccionarios de refranes, dichos y proverbios, lo indican como refrán, creemos, siguiendo a Corpas (1996: 137) que se trata más bien de un *enunciado de valor específico*[177]. Lo que

176 Junceda 1998: 421.

177 Corpas (1996: 137-138), a su vez, toma el término de Arnaud, P.J.L. (1991): «Reflexions sur le proverbe», *Cahier de lexicologie* 59, 5-27.

diferencia a estos enunciados de otro tipo de paremias (proverbios y refranes) es que no tienen valor general, sino circunstancial. En cuanto a su estructura, estos enunciados se caracterizan entre otras cosas por no encontrarse impersonalizados (p. ej. a partir de su enunciación en tercera persona), sino precisamente personalizados como en «Si te he visto no me acuerdo». Cuentan dentro de las unidades proverbiales por su carácter lexicalizado y el conocimiento general y popular del que gozan.

Nótese además el papel que desempeña el elemento icónico para la correcta interpretación del enunciado fraseológico, reforzando de esta manera su carga semántica agregada. Tradicionalmente, este enunciado de valor específico se emplea para «exigir en lo que fuere una inmediata decisión»[178]. Aquí, sin embargo, no se trata de tener que tomar una decisión inmediata, sino que, mediante una ejemplificación negativa (pues no se alude al producto publicitado, sino a lo que éste no representa), se subraya el hecho de estar frente a un servicio y no a un producto fabricado en masa, como es el caso de los de la industria alimenticia, a la que se hace alusión a partir del elemento icónico. Mientras que éstos, dada su naturaleza, no ofrece la posibilidad de cambio o adaptación de acuerdo al cliente, por lo que se toman tal cual o se dejan, los servicios sí poseen esta cualidad. De manera contraria al ejemplo anterior, en este caso se dota al enunciado fraseológico de una connotación negativa que no posee originalmente. Lo que se marca a través de la ejemplificación negativa es, por tanto, no sólo el hecho de contar con la capacidad de ofrecer un producto personalizado, sino también de ofrecerlo.

3.2. ADOPCIÓN PARCIAL

3.2.1. DE LA ESTRUCTURA SINTÁCTICA

3.2.1.1. SIMPLE

Hablaremos de *adopción de estructura sintáctica simple*, cuando el texto-fuente se somete a un único mecanismo de

[178] Junceda 1998: 421.

modificación. El más común es el de sustitución léxica como en el siguiente eslogan de una marca de cerveza:

(145)

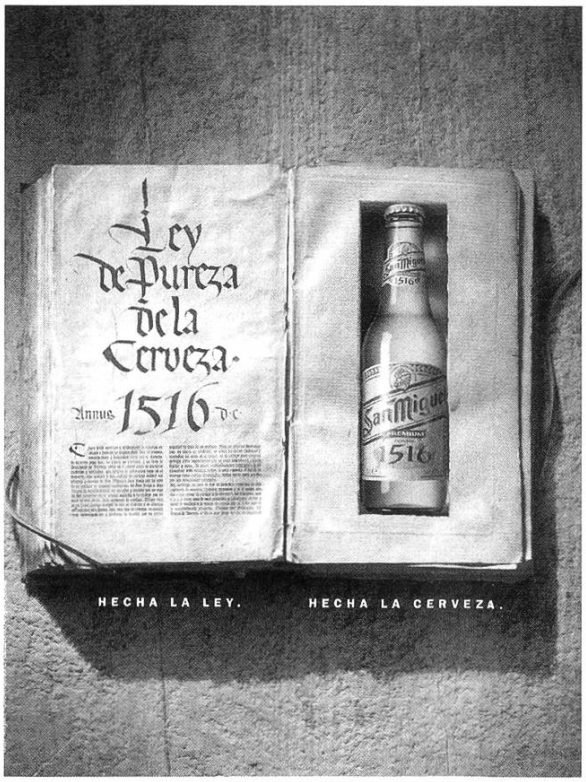
Hecha la ley. Hecha la cerveza.

El fenotexto presenta una modificación léxica respecto del texto-fuente, el conocido refrán español «Hecha la ley, hecha la trampa» (Junceda 1998: 282) que se interpreta como: «la malicia halla en seguida el medio para quebrantar las leyes» (Junceda 1998: 282). Se trata de un refrán con connotación negativa, pero el uso modificado de la unidad fraseológica en el anuncio anula este significado negativo, por lo que podemos hablar de una desemantización de la connotación negativa (Burger 1991: 18, 20; cf. también *supra*, ej.144)[179]. Para completar el análisis, debe tomarse en cuenta el aspecto icónico. En la foto aparece un libro antiguo con doble página enfrentada; en la de la izquierda, traduciendo el *Reinheitsgebot*[180] de la cerveza alemana, se lee «Ley de la pureza de la cerveza Anno 1516 d.C.». En la página de la derecha se muestra la imagen de la cerveza.

---

179 Citamos a Burger (1991: 18): «Bei zahllosen Beispielen spielt die phraseologische Bedeutung gar keine Rolle, sondern nur der zufällige Bezug über die wörtliche Ebene».

180 Bajo *Reinheitsgebot* se conoce en Alemania una serie de disposiciones legales, publicadas por primera vez en el año 1516 en Baviera, que prescribía para la fabricación de cerveza la utilización exclusiva de melaza, lúpulo, agua y levadura.



Anuncio 34: Cerveza San Miguel, en: *GQ*, junio de 2000 núm. 46, 57.

Así pues, el texto, en conjunción con la imagen, informarán al lector-destinatario no sólo de la antigüedad (sinónimo de tradición) de la que puede jactarse este producto, sino de que el control de calidad a la que se lo somete data desde su fundación. Por tanto, podemos leer el mensaje de esta manera: «la cerveza San Miguel es tan antigua como la primera ley sobre la pureza de la cerveza». Según Burger (1982 y 1991), la pérdida del sentido metafórico y su consecuente lectura literal es una característica del uso de unidades fraseológicas en el medio publicitario: «Es dominieren also die semantischen Prozesse der Literalisierung, des Wörtlich–Nehmens [...]» (Burger 1982: 94).

Desprovisto el refrán de su carga traslaticia negativa, cabe preguntarse qué es lo que aprovecha la publicidad del mismo. Verdadera utilización consigue el carácter fijo de su estructura bimembre. Además de la naturaleza rígida de las unidades fraseológicas, mayormente con cadencia y ritmo propios, el productor publicitario se vale del hecho de que se trata de estructuras textuales que el lector-destinatario reconoce como tales. En estos dos aspectos (a) su naturaleza fija, (b) el reconocimiento de su estructura, radica por lo general el uso de unidades fraseológicas en la publicidad actual, pues:

> Der Phraseologismus [...] bietet die einfachste Garantie für das „schon einmal gehört haben". Er kann als verfügbarer, abrufbarer Text gelten, für den es entweder keine Quelle gibt, oder bei dem die Quelle im Bewusstsein nicht präsent sein muss, damit der intendierte Effekt des Wiedererkennens erreicht wird. (Burger 1991: 26)

Vemos también adopción simple de la estructura sintáctica en el siguiente anuncio que hace publicidad para visitar la ciudad de Madrid durante las fiestas navideñas:

(146)

Ven a *Madrid* esta navidad

La cita proviene de una canción navideña del compositor argentino Luis Aguilé, popularizada en el mundo hispano gracias, sobre todo, a José Luis Perales. En esta ocasión, con función de *claim* o cierre, se manipula el fenotexto mediante la sustitución léxica: *Madrid* por *mi casa.* Como *Madrid* es un nombre propio, no se ha tomado en cuenta la ausencia del posesivo *mi* en el fenotexto como un caso de reducción. También aquí lo que se explota es el conocimiento general de este título y a la vez estribillo musical. Y quedándonos en la esfera musical, he aquí otro ejemplo de adopción simple:

(147)

Love is in the **h**air

El título de la conocida canción de John Paul Young, parte de la banda sonora de la película *Strickly Ballroom* (1992) encuentra modificación en el nivel fonológico, al añadirse el fonema /h/, lo que da como resultado una nueva lexía, *hair* 'pelo'. En efecto, en esta ocasión se trata de publicitar un salón de belleza.

Otro ejemplo de adopción simple lo encontramos en el titular de la publicidad de una marca de champú:

(148)

¡En mi *pelo* mando yo!

Este anuncio es un caso de uso modificado por sustitución de lo que Corpas (1996: 137) denomina *enunciados de valor específico* (cf. *supra*, ej. 145). El enunciado de valor específico con el que

tenemos que ver aquí es: «En mi *casa* mando yo». Además de las características ya mencionadas para este tipo de construcción fraseológica, Corpas (1996: 141) también acierta en reconocer que muchos eslóganes, además de algunas citas «aun cuando es posible localizar su procedencia, no han desarrollado abstracción general, siendo empleadas como comentarios acerca de acontecimientos o circunstancias más o menos precisas», y que además es frecuente su transmisión por vía oral (pág. 141). Nosotros no hemos encontrado en ninguna fuente escrita tradicional (diccionarios, enciclopedias, recopilaciones) referencia a este enunciado de valor específico. En la Red, de otro lado, hemos accedido a suficiente información que apoya su uso lexicalizado y generalizado:

Título de película:
En mi casa mando yo (director: Fernando Ayala, estreno: 4 de abril de 1968, Buenos Aires) (www.cinenacional.com/peliculas?pelicula=637)
Título de obra de teatro:
En mi casa mando yo con permiso de mi mujer (director: Juan Polanco, estreno: martes 16 de julio de 2002, Madrid)
(www.telemadrid.es/agenda/Agenda.asp?grupo=Evento=4753)
Chistes:
Chistes feministas
Como título: *En mi casa mando yo...*
(www.pontsoft.com/client/womanChistes/chistes6htm)
Compadres –Sección humor
Como parte del cuerpo textual: «Pues mira, *en mi casa mando yo*, y cuando digo tengo hambre, me sirven de comer [...]»
(www.nuestraboda.com/chistes/compadres.html)
Páginas diversas:
Mujer Nueva
Como título de artículo: *En mi casa mando yo*
(www.mujernueva.org/análisis/index.phtml)
El príncipe
Como título de artículo: *En mi casa mando ¿yo?*
(www.elprincipe.com/sem/s0086/comonos/index12.shtml)

Así pues, a pesar de no contar con una fuente precisa de referencia, podemos afirmar que esta frase es una unidad lexicalizada que forma parte del acervo cultural de la comunidad lingüística hispana y que funciona como lugar común, del que se vale la publicidad actual para reutilizarla como texto publicitario.

Por último, para cerrar esta sección traemos dos ejemplo de intertextualidad en otra lengua, la inglesa.

(149)

DRINK PINK

En otros casos (cf. *supra*, ejs. 141 y 142) hemos visto cómo se adoptan textos no modificados, pero en su versión traducida. En esta oportunidad estamos frente a un enunciado tomado en la lengua original (inglés) y sometido en esta misma lengua a modificación. En efecto, el único enunciado de este anuncio que publicita un vino rosado de marca portuguesa, y que actúa como eslogan, adapta el eslogan inglés «Think Pink». Este eslogan, mediante un mecanismo sinestésico, llama a pensar de manera no convencional, moderna y positiva. Como ya hemos observado en otros ejemplos, a partir de la modificación fraseológica del texto original, anulada la sinestesia (*Think* por *Drink*) la carga traslaticia del texto original queda suspendida, pero en esta ocasión, en vez de ofrecerse la consabida lectura literal, se da paso a otra lectura, también figurada, pero ya no fraseológica o idiomática. En efecto, en el enunciado «Drink Pink», considerando que el producto en cuestión es un vino rosado, estamos frente a un mecanismo metonímico. La modificación estructural ha dado, por tanto, origen a una modificación semántica que ofrece una lectura traslaticia distinta a la del original. Obsérvese cómo se aprovechan también la estructura fraseológica y el ritmo, que no se ven alterados, gracias a que tanto *Think* como *Drink* son monosílabos que presentan [i] como única vocal y el grupo consonántico –[nk] como elemento final[181].

En el siguiente eslogan reconocemos un doble juego intertextual. En primer lugar actúa como texto-fuente el mundialmente conocido *world wide web* (www). En segundo lugar, también creemos que se desea reutilizar, en un guiño intertextual al lector, el conocido y extendido eslogan de Visa, «world wide card», el primero en adaptar *world wide web* a su publicidad:

(150)

world **w**ide ***car***

con Clio, las distancias

---

181 Sobre la utilización de otras lenguas en la publicidad de revistas en español, cf. cap. IV, 3.5.2.

no existen.

3.2.1.2. Compleja

En los ejemplos siguientes la modificación es producto de la combinación de por lo menos dos procesos.

(151)

Detrás de este light
hay todo un camel

(152)

Detrás de todo un experto en disfrutar de la vida,
hay otro en ahorro e inversiones

Ambos fenotextos son modificaciones complejas del eslogan feminista, harto conocido: «Detrás de todo gran hombre hay una gran mujer» (original en inglés: «Behind every great man is a great woman»[182]). En el primer caso, tenemos modificación por sustitución (léxica y morfológica), adición y reducción:

este -> sustitución morfológica por *todo*
light -> sustitución léxica por *hombre*
todo [un camel] > adición
camel -> sustitución léxica por *mujer* + reducción del adjetivo *gran*

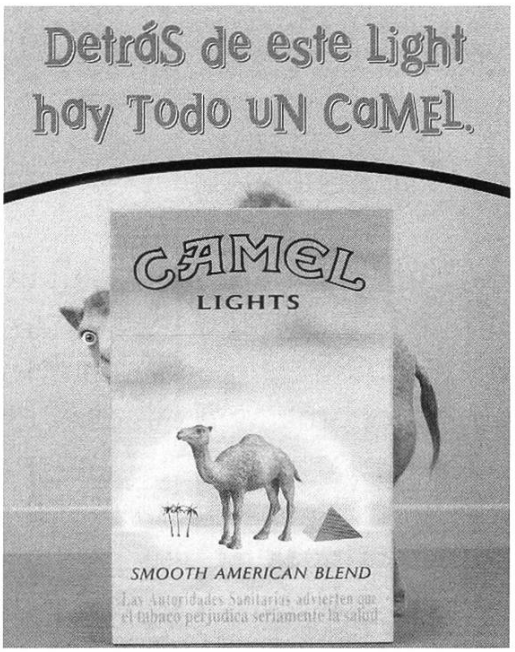
Bien mirado, este enunciado constituye además una fusión de dos estructuras con valor fijo. Por un lado, está la reutilización del eslogan feminista; por otro, e incorporado en la estructura del eslogan feminista que le sirve de base, se encuentra aprovechada la locución verbal «ser todo un hombre», que en sentido traslaticio significa 'ser un hombre de verdad'. Aplicado al cigarrillo, el enunciado da a entender que la "versión *light*" de Camel no tiene nada que envidiarle en cuanto a sabor a un Camel "de verdad" (esto es, a uno no *light*).

En este caso, la tendencia a la literalización del que son objeto las construcciones fraseológicas en publicidad, la proporciona la imagen. Si observamos la foto que reproducimos abajo, nos damos cuenta de que el enunciado de significado traslaticio «Detrás de este

---

182 Fuente: http://phrases.shu.ac.uk/meaning/60500.html.

camel *light* hay todo un camel» se encuentra respaldado por una lectura icónica literal: detrás del paquete de cigarrillos, que presenta la figura del camello –ícono convencionalizado de la marca en cuestión– se encuentra el mismo camello, pero en su versión animada, o sea, un *camel* "de verdad".



Anuncio 35: Camel Lights en: *GQ*, junio de 2000, núm. 46, 57.

En el segundo caso, estamos ante sustitución (léxica y morfológica) y adición:

experto [en disfrutar de la vida] -> sustitución léxica por *hombre*
en disfrutar de la vida -> transformación morfosintáctica del adjetivo *gran* en frase preposicional + adición de frase preposicional
otro -> sustitución morfológica de *gran mujer* por pronombre
en ahorro e inversiones -> adición

Como vemos, a pesar de los diferentes recursos mediante los cuales se adapta el texto-fuente a los caprichos publicitarios, las patrones de base siguen respetándose:

Para el ej. 151: Detrás de + [sintagma nominal] hay +[sintagma nominal]
Para el ej. 152: Detrás de + $_{SN}$[sintagma nominal+ *sintagma preposicional*] hay $_{SN}$[sintagma nominal + *sintagma preposicional*]

Nótese que en el ej. 152 se recurre incluso a la repetición del sintagma preposicional (nuevo respecto del modelo) para mantener así la estructura bimembre paralela del modelo de base. En estos ejemplos, lo que hace que los reconozcamos como fenotextos es primordialmente la disposición sintáctica y rítmica que se rige según el modelo de adopción.

Otro ejemplo de adopción parcial compleja de estructuras refranescas en publicidad es el anuncio de una promoción especial de una marca de cremas para la cara:

(153)

a cada tipo de piel ... su regalo

El enunciado usa la estructura refranesca bimembre del tipo «A cada ... su ...». Hemos considerado este texto como un caso de adopción parcial compleja, porque precisamente si reconocemos aún el refrán es por el patrón de formación bimembre y elíptico: a + cada [ ]/su [ ], susceptible de ser "rellenado" según gusto y conveniencia del productor publicitario. No es por tanto difícil concluir que lo que utiliza la instancia productora del texto es sin duda la estructura cadenciosa de la unidad fraseológica, independientemente si el lector-destinatario reconoce o no un refrán concreto.

Estamos asimismo ante un caso de adopción parcial compleja en el titular de la siguiente publicidad de un modelo de teléfono móvil:

(154)

Divertido por fuera, *serio* por dentro.

De manera análoga a como sucede en las adivinanzas basadas en la estructura [ ] por fuera / [ ] por dentro, el enunciado describe las características externas del aparato, que permite, según el gusto del usuario, una serie de cambios (como carcasas intercambiables en distintos colores), y las de índole interna, i.e. técnica, que, gracias a su seriedad, no dejarán "colgado" al usuario a la vez que le permitirá un uso eficaz. Pero la descripción, contrariamente a lo que estipula el tipo textual de las adivinanzas, no sirve para dar las pistas necesarias que lleven a solucionarla, rasgo característico de este tipo textual, que aquí queda anulado no sólo en el nivel textual (se trata del Nokia 3210) sino también en el icónico, al presentarse el producto en primer plano, con lo que estamos ante una mera puesta en escena del tipo textual.

3.3. ALUSIONES

Según hemos indicado al inicio de este apartado, consideramos como alusiones (a) la referencia a otras prácticas discursivas o a otros tipos textuales, (b) la referencia a otros textos no (re)utilizados explícitamente en el nuevo texto, pero presupuestos para el cabal entendimiento del fenotexto.

3.3.1. PRÁCTICAS DISCURSIVAS Y TIPOS TEXTUALES[183]

La publicidad española actual, al igual que la de otras lenguas (Fix 1997: 87) (Janich 2001: 29), echa mano de prácticas discursivas y tipos textuales diversos para hacer el propio más atractivo. Adam/Bonhome (2000: 182) se ocupan también de «esta huida hacia la intertextualidad en publicidad», un fenómeno lúdico hoy en día bastante extendido y que, como dicen los autores, es sumamente inventivo. Cuentan como técnicas de adopción de otras prácticas discursivas u otros tipos textuales el montaje, la imitación del modelo textual, pero también la mezcla de varios tipos textuales en un mismo texto.

3.3.1.1. EL DISCURSO LITERARIO

En el segundo capítulo hemos traído ejemplos de la utilización de diversos tipos de textos en la publicidad escrita con fines lúdicos, como tests de opción múltiple y otros textos de tipo procedural tales como recetas de cocina e instrucciones de empleo[184]. En este apartado ejemplificaremos cómo la publicidad adopta también para sus fines distintos tipos textuales del discurso literario. Sobre el uso de tipos de textos pertenecientes al discurso literario en tipos textuales no literarios dice Fix:

---

183 Cf. cap. II, 4. en especial los ejs. 46, 47, 49 y 50.

184 Sobre la distinción entre *prácticas discursivas* y *tipos textuales* cf. cap. I, 3.

> Wir finden [...] sehr häufig das [...] Prinzip des Verweises von der einen Textwelt (literarische Texte) auf die der anderen Textwelt (Sachtexte) in der umgekehrten Richtung: Sachtexte beziehen sich auf Muster literarischer/ästhetischer Texte. Wir stossen auf Werbetexte in der Sprache Grimmscher Märchen oder in der ästhetisierten Sprache der Lutherschen Bibelübersetzung oder auf politische Texte mit poetischen Elementen des Spruches, des Liedes, des Gedichts. (Fix 1997: 101)

El anuncio de una marca de chocolates a continuación nos ejemplifica un caso de alusión a un tipo textual literario:

(155)

EL MISTERIO
DE LOS BOMBONES
DESAPARECIDOS

El enunciado anterior, con función de titular, ejemplifica la remisión a las novelas de suspense. Escritores pioneros en el género[185] como Edgar A. Poe (*The Mystery of Marie Rogêt*, 1842) y Sir Arthur Conan Doyle (*The Mystery of Sasassa Valley*, 1879; *The Mystery of Coomber*, 1884), apoyados luego por las obras de Agatha Christie (*The Mystery of the Blue Train,* 1928; *The Seven Dials Mystery*, 1929) empezaron a titular sus novelas de suspense a partir del sintagma *El misterio de ...*, convirtiéndolo en emblemático para este tipo textual. Basta con perder unos pocos minutos en una biblioteca para encontrarse con títulos tópicos como los siguientes: Thomas Cook: *El misterio de la laguna negra*, Paul Cox: *El misterio de los eucaliptos*, Julius Evola: *El misterio del Grial*, Jacq Christian: *El misterio de las catedrales*, Jordi Mata: *El misterio de Berlín*, Eduardo Mendoza, *El misterio de la Cripta Embrujada*, etc.

Entenderemos el sintagma como intertextual, cuando traspasa las barreras del tipo literario de suspense y se instala en otras prácticas discursivas, así en nuestro ejemplo, utilizado en el seno del discurso publicitario. En esta ocasión, el titular actúa como marca implícita de alusión al tipo textual literario, en tanto también en el

---

185 Por lo que respecta a textos literarios, utilizaremos *tipos textuales* y *géneros literarios* como sinónimos. Sandig (1986: 36) también argumenta que la definición *tipos textuales* es compatible con la de *géneros literarios*.

mismo anuncio funciona como título, marcando de esta manera la intertextualidad a partir de la disposición textual[186].

En el cuerpo del anuncio, equiparándose al texto de las novelas de suspense, el locutor adopta la perspectiva propia del género, al hacer un pastiche estereotipado de su estilo. Veamos, pues, qué elementos de este género se encuentran en el cuerpo del fenotexto publicitario:

> *Preparémonos antes de que sea demasiado tarde*
> Ferrero Rocher y Mon Chéri desaparecerán en unos días y no se podrán degustar más.
> La gente se pregunta: ¿Será un evento sobrenatural?
> ¿O el golpe sensacional de una banda de golosos? ¿Porqué (sic.) Ferrero Rocher y Mon Chéri de repente desaparecen sin dejar rastro?
> Es muy sencillo.
> Simplemente, las especialidades Ferrero son retiradas del mercado con el fin de garantizar su elevada calidad que las altas temperaturas pueden alterar [...]

En el nivel temático, tenemos la existencia de un enigma por resolver; en el nivel de cohesión textual, observamos la presencia de elementos catafóricos («preparémonos antes de que [algo] sea demasiado tarde»), de la pregunta deliberativa y de enunciados tópicos como «de repente desaparecen sin dejar rastro». Como señalábamos líneas arriba, el locutor del anuncio, adopta en la primera parte del texto publicitario el estilo de un narrador *cliché* de obras de suspense.

En el siguiente anuncio de Mercedes-Benz se alude a otro tipo textual literario, el cuento de hadas:

> (156)
> Érase una vez un lugar donde convivían felices las flores, los conejitos, las abejas, las hadas, la compra semanal, un fantasma y alguna bruja.

Este *headline* cumple una de las funciones básicas del titular publicitario, pues la enumeración de todos los objetos que conviven juntos anticipa la gran ventaja del coche publicitado: el espacio. Para

---

186 Genette (1982: 45) en su importante obra *Palimpsestes* subrayó por eso la importancia de los títulos como marcadores textuales.

hacer más explícita esta característica se introduce un elemento extraño a la diégesis tópica del cuento de hadas, como es la compra semanal. En este sentido el titular actúa como elemento catafórico que anticipa temáticamente la gran ventaja del objeto publicitado. En efecto, en el cuerpo textual se precisa:

> Un monovolumen en el que cabían todos los sueños de una familia, que estaba tan preparado para todo y tenía tanto espacio, que todos los niños querían entrar en él para ir a sus anchas.

Por otro lado, como vemos, la publicidad opta por una isotopía propia del cuento de hadas para expresar asimismo que, además del espacio, este coche está diseñado tomando en cuenta las necesidades de los niños, por lo que es un auto familiar.

Si en el texto anterior se utiliza con fines publicitarios el inicio tópico del cuento de hadas, en el anuncio de cosméticos que sigue se hace uso del clásico final:

(157)

Y vivirán eternamente felices.

Este enunciado, que cierra el cuerpo textual del anuncio, está construido a partir de una isotopía amorosa, aludiendo así al desenlace feliz tópico de estos cuentos que, por cierto, es el que también actualizan las novelas rosa. Este tipo de intertextualidad, también si tiene lugar a partir de un único enunciado, canaliza la recepción del lector-destinatario hacia un determinado modelo o patrón[187], con sus reglas ficticias, sus personajes prototípicos y su propia norma ético-moral. En términos de voz, podemos decir que el locutor de estos dos anuncios adoptan en ambos constituyentes textuales (inicial y final respectivamente) la perspectiva del narrador de cuentos de hadas; en términos de marcación, podemos clasificar el enunciado intertextual como implícito, ya que la intertextualidad del enunciado se desprende de la disposición y función que tiene en el fenotexto.

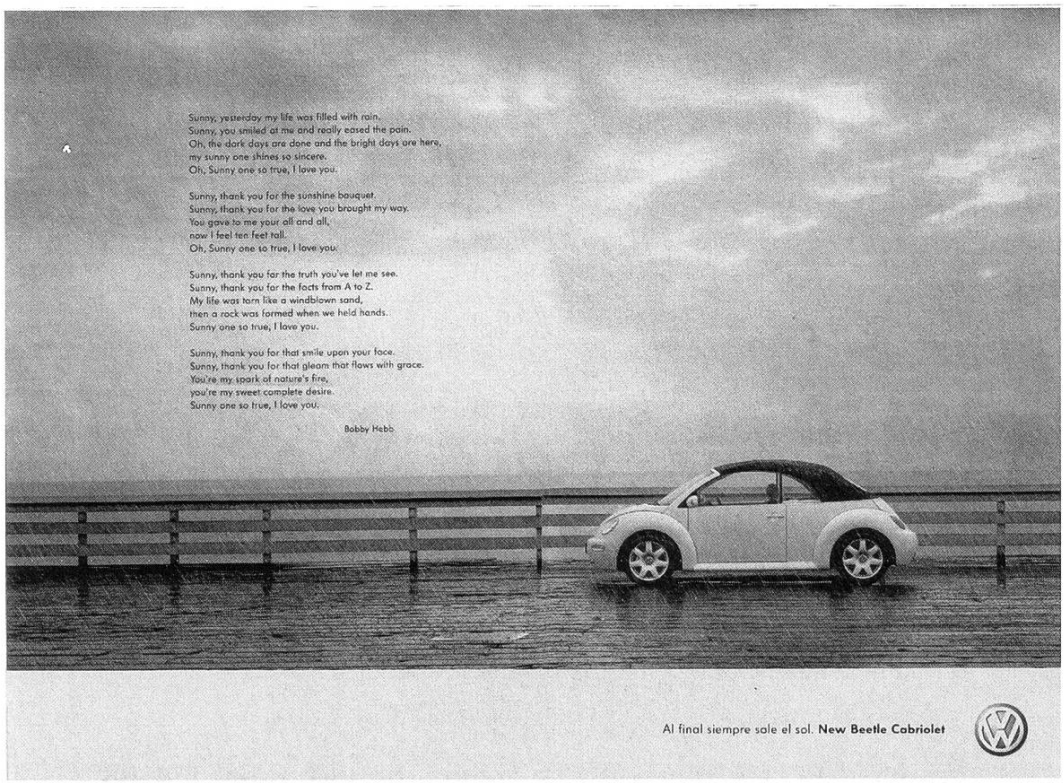
También la canción, género lírico popular por excelencia, se encuentra muy presente en la intertextualidad publicitaria, como testimonia este anuncio del modelo Beetle de Volkswagen, que

---

187 Sobre el término *patrón textual*, cf. cap. I, 3.1.

actualiza el texto de la canción «Sunny», de Bobby Hebb, un gran éxito musical de los años 60:

(158)

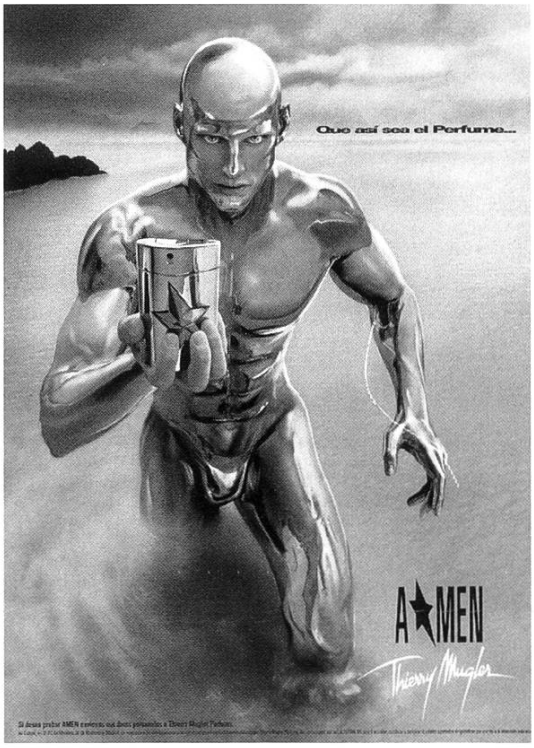


Anuncio 36: Beetle, en: *Hola,* 5 de junio de 2003, núm. 3069, s. núm. de pág.

3.3.1.2. El discurso religioso

Un ejemplo de intertextualidad de discurso religioso en la publicidad impresa la trae el siguiente texto de un perfume para hombres:

(159)
Que así sea el perfume
A☆Men



Anuncio 36: A☆Men, en: *Elle,* marzo de 2001, núm. 174, 68.

Al leer el texto del anuncio caemos rápidamente en la cuenta de que estamos ante una alusión a un tipo textual religioso, el litúrgico. Este texto permite dos lecturas distintas, pero complementarias. Por un lado, tenemos la expresión de carácter religioso «Que así sea el perfume» que, en este contexto de manera análoga al acto de creación del hombre, sugiere la creación del perfume (adviértase el artículo determinado con función enfática), de allí que luego se enuncie el nombre del perfume: *A☆Men*. Esta idea se ve reforzada por la presencia icónica: en la imagen observamos a un superhombre que sale de las aguas llevando en la mano el perfume en cuestión. Nótese además la autorreferencialidad que encierra el nombre del perfume, concebido precisamente para el usuario masculino: en inglés, *man* 'hombre' se pronuncia con [ə], lo que acerca la secuencia fonéticamente a *men* 'hombres'.

De otro lado, podemos ver *A☆Men* como una respuesta confirmatoria al enunciado «Que así sea el perfume», al leerse el sintagma como una fórmula ritual, semejante a la utilizada en textos

religiosos litúrgicos, o sea: *amén* 'así sea'[188]. Esta confirmación, debido al artículo determinado que acompaña a *perfume*, adquiere a su vez valor absoluto. Podemos, pues sintetizar la lectura que nos propone el anuncio de la siguiente manera:

	«Que así sea el perfume»:
Lectura A:	A☆Men = el perfume masculino por antonomasia
Lectura B:	A☆Men = «Que así sea»

En el nivel de enunciación, en el primer caso (lectura A) el productor pondrá en escena a un solo locutor: el que, asemejándose a un demiurgo, crea y presenta el perfume por antonomasia; en el segundo caso (lectura B) el productor pone a trabajar a unos locutores que actualizan rasgos de un tipo de práctica discursiva distinta, la religiosa, insertada en otra, la publicitaria. Como se trata de un tipo de texto litúrgico, los locutores serán más de uno. El texto litúrgico está contemplado para que los fieles intervengan activamente mediante la aclamación y la confirmación. Así, pues, en esta ocasión, el lector-destinatario supondrá la existencia de un primer locutor, que es quién pronuncia el primer enunciado «Que así sea el perfume» y un locutor colectivo que aclama y confirma mediante «*A men*» 'que así sea' la creación de este perfume. Como vemos, se "calcan" las voces de locutores determinados, según los fines publicitarios, intentando aproximarse de esta manera a sistemas de referencia ajenos (Reyes 1994: 15). Nos gustaría terminar este análisis con una cita de Fix, quien sobre la utilización del discurso religioso en la publicidad indica:

> Die Werbung in der Sprache Luthers wendet die sakralsprachlichen Elemente, die als Signale für die Wiedergabe eines Geschehens der Heilsgeschichte gelten und die nach Luther das Herz ansprechen sollen, auf profane Themen an. Auf diese Weise können

---

188 Acerca de la palabra de origen judío *amén* indica el LTK (1993), *s.v. Amen, II. Liturgisch*:

A[men] ist die häufigste, auch ökumenisch gemeinsame Akklamation im Gottesdienst der Kirchen [...]. Der Bedeutung nach („Es steht fest und es gilt" auch: „Es soll feststehen") ist A[men] eine Bestätigung, ein Bekenntnis des Glaubens [...].

solche Themen – Werbung für Elektroartikel etwa – als Heilsbotschaften vermittelt werden. (Fix 1997: 1001)

3.3.1.3. El discurso periodístico

También es común en publicidad impresa la alusión a tipos textuales pertenecientes a la práctica periodística. A continuación traemos como ejemplo el juego referencial con el tipo textual de la entrevista en su modalidad de encuesta:

(160)

... y tú ¿qué esperas de tu chica?

Que me abrace con suavidad y me haga sentir cómodo.
Lo mismo que espero de un preservativo

(161)

... y tú ¿qué esperas de tu pareja?

Pasión, complicidad, estimulación y placer.
Lo mismo que espero de un preservativo.

Se trata de un anuncio para preservativos en dos páginas consecutivas, acompañada de la foto de los entrevistados. En el primer caso: un chico joven que aparece en la foto con su novia; en el segundo: sólo un joven. Aquí, con la palabra *pareja* se hace referencia a la relación *gay*, cosa que no sorprende, pues el anuncio aparece en una revista para homosexuales. Como vemos, el hecho de presentar a dos entrevistados distintos, acompañados de la respectiva imagen captada en el momento de la entrevista, cada uno en una página independiente, pero consecutiva, hace alusión a la entrevista de opinión pública, tal como es llevada a cabo por la radio o la televisión.

El pastiche textual, a partir de la pregunta planteada, nos sitúa en el cuerpo central de la entrevista. Precisamente la presencia de la conjunción *y* tiene como función ponernos *in medias res*, evadiendo cuestiones relativas a la preentrevista (p. ej. informar a la persona sobre el tema y el motivo de la entrevista y preguntarle si quiere participar o no), a la fase de apertura (que informa al público sobre el tema y razones de la entrevista y proporciona los datos personales del entrevistado como nombre, edad y lugar de procedencia) e incluso a

anteriores preguntas ya planteadas al entrevistado, pues de lo único que se trata es de que el lector-destinatario reconozca el juego intertextual. Para lograr este ambiente que, con fin lúdico, evoca el tipo de la entrevista en su subtipo de opinión pública de sondeo, el productor inserta en el texto un locutor que actualiza una forma tópica del tipo textual y que el lector-destinatario identificará enseguida.

El discurso periodístico, en lo que a intertextualidad se refiere, está bien representado en publicidad. Así, por ejemplo, en el siguiente anuncio de un modelo de una marca de zapatillas (*equipment exigence*) se reconoce el tipo textual prototípico de la noticia:

(162)

[foto de Jefrey y Boldón]

BROOKLYN

JEFREY (V). (A LA DERECHA) FELICITA A ATO BOLDON. APENAS UNOS MOMENTOS ANTES, ATO, UNO DE LOS HOMBRES MAS RAPIDOS DEL MUNDO, PERSIGUIO Y ATRAPO A UN LADRON QUE SE HABIA DADO A LA FUGA EN UNA MOTOCICLETA CON EL TELEVISOR DE JEFFREY.

"NO TODO EL MUNDO HABRIA HECHO LO QUE ATO. EL LADRON TENIA UNA VENTAJA DE 40 METROS, ADEMAS DE 50 CC DE POTENCIA DEBAJO DE SU TRASERO", DIJO JEFFREY VISIBLEMENTE EMOCIONADO POR TENER DE NUEVO SU TELEVISOR. **"FUE UN GRAN SPRINT. DISFRUTE ESPECIALMENTE CON EL CRUCE DE CALLES"** CONFESO ATO. EL PELUQUERO QUE TRABAJA AL FINAL DE LA CALLE DIJO: "LO QUE HA PASADO HOY CONFIRMA LO QUE PIENSA MUCHA GENTE. TODOS DEBEMOS LLEVAR LAS EQUIPMENT EXIGENCE, **ESTA CIUDAD SERIA MUCHO MAS SEGURA Y DECENTE."**

El *layout* del anuncio no se adapta al típico de la noticia periodística, sino que obedece a la disposición de la materialidad textual propia del discurso publicitario: presentación en una cara sin columnas, utilización de diversos tipos de letras, profusa utilización del color. Sin embargo, debido a los rasgos estructurales empleados, reconocemos la alusión a la noticia periodística. Propios del tipo noticioso son el empleo del presente y las citas directas acotadas por *verba dicendi*. Asimismo, contribuyen a la coherencia del tipo textual la mención del lugar de acontecimiento y la foto de los protagonistas

dándose la mano con la acotación textual entre paréntesis «a la derecha». El último testimonio que se vierte en la pseudonoticia es el encargado de conectar la puesta en escena noticiosa con el objetivo publicitario al aludir mediante una implicatura que el corredor pudo alcanzar y atrapar al ladrón gracias al modelo de zapatillas en cuestión.

Una puesta en escena intertextual, que abarca tanto rasgos de demarcación gráfica y de segmentación de la materialidad textual como los que atañen a cuestiones estructurales del tipo de texto *noticia periodística* se encuentra en la siguiente publicidad de hornos microondas:

(163)

■ALIMENTACIÓN■

Gran conmoción en el Primer Premio de Gastronomía

La ganadora declara haberlo cocinado con un microondas Panasonic Inverter.

Por su parte, Panasonic afirma que es posible gracias a su revolucionario sistema Inverter que cocina manteniendo todo el sabor.

■REDACCIÓN

El nuevo Microondas Panasonic Inverter, incorpora un revolucionario sistema que **regula la potencia**, aumentándola o disminuyéndola, **eliminando los constantes ciclos de reposo**. Además le ofrece una **capacidad interior más amplia** y una mayor rapidez de cocción y descongelación, **ahorrando tiempo y dinero**. Pruebe el nuevo Microondas Panasonic con sistema exclusivo Inverter. Sus platos no perderán sabor.

Este es el microondas Inverter de Panasonic con el que se cocinó el plato ganador.

Anuncio 37: Panasonic, en: *Lecturas*, 7 de abril de 2000, núm. 2505, 79.

Además de utilizarse el tipo textual *noticia periodística* con fines publicitarios, el anuncio juega con prácticas arraigadas entre los lectores, el hecho de recortar, marcar (o subrayar) y guardar noticias de los periódicos de interés. Así, pues, a partir de las partes de enunciados subrayados el lector del anuncio publicitario se enterará de las características del horno microondas en cuestión que el productor quiere resaltar: regula la potencia, elimina los ciclos de reposo, capacidad interior más amplia (que el resto) lo que supone ahorrar tiempo y dinero.

3.3.1.4. El discurso de especialidad[189]

El discurso de especialidad goza en el ámbito publicitario de un uso intertextual arraigado para una clase de productos determinado y constituye un factor predominante en la construcción de un tipo de estilo publicitario. A esta característica del tipo textual publicitario le hemos dedicado toda una sección, por lo que ahora no entraremos en detalles. Sólo queremos ilustrar brevemente la alusión al discurso de especialidad comentando el siguiente uso del artículo lexicográfico[190] con fines lúdicos.

(164)

Mirra:

Gomorresina balsámica muy apreciada en la antigüedad por sus propiedades antiespasmódicas y estimulantes, y particularmente inútil en la actualidad si pretendes usarla para llamar a tus sobrinos y felicitarles (*sic*) las fiestas

El anuncio, que publicita una marca de teléfonos móviles, parodia el lenguaje especializado de los diccionarios, valiéndose para ello de una entrada específica. Citamos la entrada de *mirra* del *DRAE* (2001):

> **mirra**. (Del lat *myrra* y éste del griego μυρρα). f. Gomorresina en forma de lágrimas, amarga, aromática, roja, semi transparente, frágil y brillante en su estructura. Proviene de un árbol de las Burseráceas, que crece en Arabia y Abisinia. || ~ líquida. f. Licor gomoso y oloroso que sale de los árboles nuevos y que producen la mirra ordinaria. Los antiguos la tenían por un bálsamo muy precioso.

Como vemos, el productor publicitario parodia el texto de tipo lexicográfico al servirse inicialmente de una disposición y construcción textuales que el lector-destinatario, debido a su propia

---

189 Acerca de la variedad del lenguaje de especialidad, cf. cap. IV. 2.

190 Roelcke (1999: 205) denomina a este tipo de parodia del lenguaje especializado "fröhliche Wissenschaftssprache". Un ejemplo similar al nuestro, en el que se transforma una entrada lexicográfica con intención paródica, es asimismo comentada por el autor (págs. 212-213).

experiencia con tipos textuales, reconocerá como inherentes al lexicográfico. El efecto cómico se consigue al introducir seguidamente un enunciado cuya información proposicional no pertenece a este tipo textual, como bien sabe el lector-destinatario por propia experiencia. Adviértase además cómo el locutor se dirige directamente al lector en segunda persona, con lo cual tenemos una evidente ruptura del modelo textual lexicográfico. Sobre la manipulación del lenguaje especializado con intención burlesca dice Roelcke:

> Die herausragende Bedeutung, die der fachlichen Kommunikation in der Gegenwart wie in der Vergangenheit zukommt, hat nicht allein wiederholt zu deren deskriptiver und präskriptiver Betrachtung geführt. Fachkommunikation ist immer wieder auch zum Gegenstand von Spott und Witz geworden. Hierbei werden in der Regel fachsprachliche und fachkommunikative Besonderheiten nachgeahmt, um sie so belächeln und aufdecken zu können. (Roelcke 1999: 205)

3.3.1.5. El discurso publicitario

No podemos concluir esta sección sin mencionar la propia intertextualidad publicitaria. Ésta coquetea de manera paródica con rasgos que caracterizan a la práctica discursiva y a textos publicitarios en concreto, y no sólo adopta y adapta eslóganes populares (cf. *supra*, 3.2.1.1., ej. 150), sino que, en un juego metapublicitario, parodia el uso de la intertextualidad en la publicidad impresa como rasgo característico del tipo textual.

Buenos ejemplos metatextuales con fines lúdicos los proporcionan los anuncios de los productos congelados de la línea *Mediterránea* de Maggi, que se valen de (supuestas) recetas de cocina. En efecto, el lector está acostumbrado a una práctica intertextual de la publicidad impresa de productos alimenticios, que consiste en el uso de recetas de cocina como una forma de presentar una comunicación interactiva[191]. En esta ocasión Maggi, que tradicionalmente ha empleado esta estrategia publicitaria, recurre una vez más a este tipo textual, pero lejos de utilizarlo como se suele, lo

[191] Cf. al respecto cap. II, 4.

subvierte para crear un efecto cómico. Bajo el eslogan «que nada te estropee una buena comida» estos anuncios dejan de lado la clásica receta de cocina y pasan a dar otra clase de consejos –también de importancia– para que los platillos resulten en su punto, ya que, gracias a la facilidad y rapidez con que se preparan los productos congelados de esta línea alimenticia de Maggi, sólo otros factores pueden arruinar la comida. Reproducimos el texto escrito de una de las recetas de esta publicidad seriada:

(165)

✂

Arroz Negro

INGREDIENTES:

(para dos personas)

- Arroz negro de MAGGI MEDITERRÁNEA.
- Niños que antes han ido al baño.
- No ponga la TV ni conteste el teléfono

PREPARACIÓN:

1. Ir al supermercado y coger Arroz Negro de MAGGI MEDITERRÁNEA en la sección de congelados.
2. 5 minutos antes de servir el Arroz Negro, asegúrese de que todos sus hijos han ido al baño.
3. No ponga la TV durante la comida, estropea el arroz.
4. Deje que el teléfono suene, así el Arroz Negro le sabrá mucho mejor.

Adviértase cómo se efectúa el pastiche mimético hasta en los más pequeños detalles, invitando, mediante el signo icónico de la tijera, a recortar la receta, tal como se acostumbra hacer en soportes de prensa escrita. El efecto cómico se consigue al no proveer el tipo de información que, según el patrón del tipo textual, deben proporcionar las recetas de cocina, y al poner sobre el tapete situaciones comunes de la vida diaria con las que más de una ama de casa tiene que lidiar a menudo.

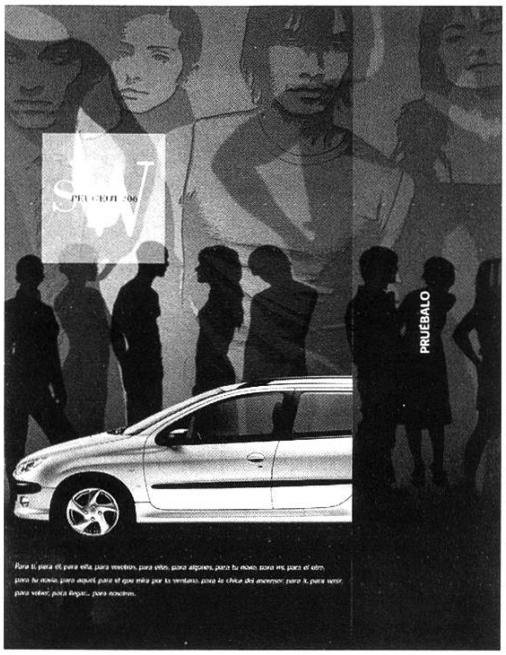
También en un anuncio de un modelo de coche, nos topamos con un juego intertextual que bebe de prácticas inherentes al tipo textual publicitario. En un texto corto, que a primera vista parece constituir el cuerpo del anuncio, se lee:

> «Para ti, para él, para ella, para vosotros, para ellos, para algunos, para tu novio, para mí, para el otro, para tu novia, para aquél, para el que mira por la ventana, para la chica del ascensor, para ir y venir, para volver, para llegar ... para nosotros.»

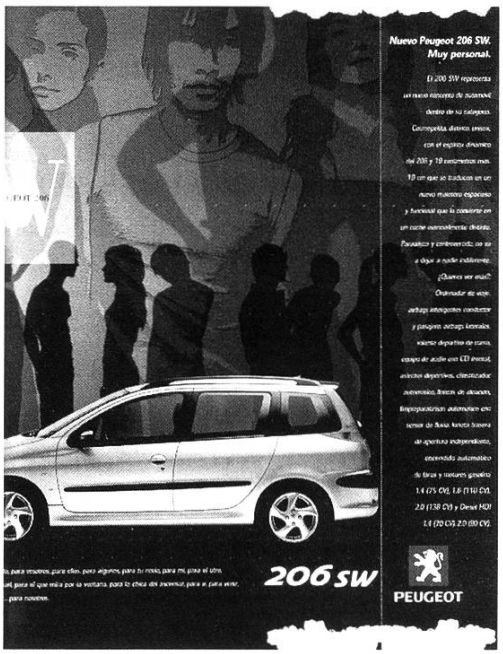
Al empezar el texto con el enunciado «para ti» y seguir con la mención de todas las personas gramaticales, para terminar con un generalizador «para nosotros», se parodia un elemento típico del discurso publicitario, la tendencia a la personalización, empleando para ello la segunda persona del singular. El locutor del texto subvierte la estrategia prototípica del género y hace a todos, incluyéndose, destinatario del anuncio y, con ello, se inferirá que el producto está concebido para satisfacer a todo tipo de personas.

Pero no sólo se toma como punto de partida para el juego publicitario un rasgo estructural típico de su discurso, sino que en el nivel icónico también se incorpora un elemento que singulariza la configuración textual de cierto tipo de publicidad impresa, la de los anuncios de perfumes, cremas y maquillaje para la cara. Es práctica común de esta clase de anuncios sobre todo de aquéllos que promocionan nuevos productos lanzados al mercado, insertar una banda desglosable que contiene una muestra para oler o, en caso de cremas o maquillaje, para probar la textura, grado de absorbencia de hidratación, etc. En esta publicidad se juega con tal procedimiento, ajeno a la publicidad de coches, al insertar la banda e invitando, tal como se hace en el tipo de publicidad antes mencionada, a probar. Al despegar la banda, el lector –obviamente– no se encuentra con fragancias o cosas parecidas, sino con el cuerpo textual, que proporciona la información técnica a la que nos tiene acostumbrados la publicidad automovilística.

(166)



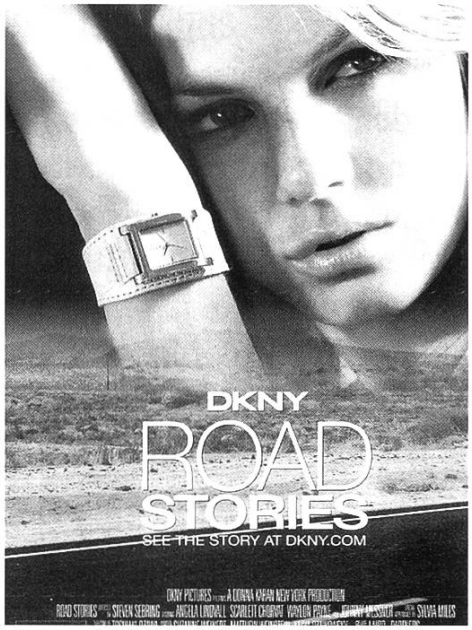
Anuncio 38: Pegeut (a), en: *DT*, octubre de 2002, núm. 80, 9.



Anuncio 39: Pegeut (b), con banda desglosada.

También estamos ante intertextualidad del propio discurso publicitario en el caso de este anuncio de un reloj, que se vale para ello de los típicos anuncios de vallado para publicitar películas:

(167)



Anuncio 40: DKNY, en: *Elle*, junio de 2004, núm. 213, s. núm. de pág.

Simulando la publicidad de un *road movie* la marca de moda Donna Karan New York (DKNY) remite a la página web de la firma

para ver allí la supuesta película. Mediante esta estrategia se persigue picar la curiosidad del lector, por lo que es un buen ejemplo de los nuevos mecanismos de *tesing* que permite la conexión con un medio electrónico, así como una interacción con el posible comprador desde la página web, al ofrecer la posibilidad de compra electrónica.

3.3.2. AL TEXTO-FUENTE

Hemos definido la alusión al texto-fuente como el manejo de un texto que no se cita de forma directa, pero en cuya presuposición radica el correcto entendimiento del mensaje del fenotexto. Los ejemplos de este tipo de alusión no son frecuentes en la publicidad escrita en español. A los mismos resultados llega Janich (2001: 175) en relación con la publicidad alemana. Citaremos un solo ejemplo, que nos parece lo suficientemente explícito como para poder adjudicarlo a esta categoría. Se trata de una publicidad para pisos de parquet:

(168)

Por muchos gustos que haya,
siempre hay un Pergo para cada gusto.

En este titular se hace alusión a un tópico común, conocido desde la antigüedad en frases como lat. «de gustibus non est disputandum», it. «tutti i gusti sono gusti», fr. «des goûts il ne faut pas discuter», al. «über den Geschmack lässt sich nicht streiten», esp. «sobre gustos y colores no han escrito los autores» o «hay para todos los gustos». Este lugar común refiere al hecho de que cada uno es libre de tener sus preferencias (Godenzi 2000: 31). Precisamente, en el anuncio se entabla un diálogo *in absentia* con el contenido proposicional de este tópico cuando, sin citarlo, le ofrece una respuesta: «por más gustos que haya, siempre hay un Pergo para cada gusto».