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: 1.: La noción de estilo

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

«Once a display becomes well established in a particular sequence of actions, a section of the sequence can be lifted out of its original context, parenthesized, and used in a quotative way, a postural resource for mimicry, mockery, irony, teasing and other sportive intents, including, very commonly, the depiction of make-believe scenes in advertisements.»

Goffman, Ervin (1976): *Gender advertisements*, 3.

1. La noción de *estilo*[192]

En el capítulo anterior hemos mostrado cómo la publicidad se nutre de diversas prácticas discursivas y de los tipos textuales más

---

192 Nuestra noción de *estilo* es semejante a la de *registro*, utilizada en gran parte del mundo anglosajón y asumida también por Calsamiglia/Blancfort (1999: 325-326). Esta definición de registro, acuñada por Halliday/McIntosh & Stevens (1964) y luego descrita con mayor detalle en Halliday (1978), nace de los estudios de variación lingüística de orientación sociolingüística. Preferimos la noción de *estilo comunicativo*, desarrollada por Gumperz (1982) y aplicada a estudios sociolingüísticos y pragmáticos en la lingüística germánica. Según esta posición *estilo* se entiende como el resultado de factores grupales específicos, situacionales e intencionales. El estilo se manifiesta en todos los niveles (lingüísticos y paralingüísticos) de la superficie textual (Dittmar 1995: 7). Por otro lado, en la literatura especializada en marketing y publicidad se habla a este respecto de *tonalidad*. Por ejemplo, el anuncio de un detergente puede tener una tonalidad seria y científica o una de confianza (Schweiger/Schrattenecker 2001: 197).

disímiles para la elaboración de sus anuncios. Pero la publicidad no sólo recurre a tipos textuales de otras prácticas discursivas para sorprender al lector, para causar un efecto lúdico o incluso cómico, sino que, valiéndose de éstos construye sus propios estilos, según el producto publicitado o el tipo de público que tiene en la mira. Entendemos la noción de *estilo* como:

> die sich auf der Oberfläche des Textes realisierende Gestalt, wie sie von den Faktoren der Kommunikation bedingt und vom Individuum intendiert und realisiert ist – zum Zwecke der sozialen Sichtbarmachung, als Ausdruck dessen, was der Einzelne mit seiner Äusserung an Beziehung und Wirkung herzustellen wünscht. Stil gibt immer etwas zu verstehen unter der Voraussetzung, dass zur Gewährleistung der Sichtbarkeit ein einheitliches Prinzip des Stilbildens verfolgt wurde. (Fix 1996: 111s)

El estilo es, pues, un aspecto del texto, que supone seleccionar determinados rasgos correspondientes relacionados con la situación comunicativa (relación entre los participantes de la interacción, objetivos y propósitos de la enunciación, roles sociales, etc.)[193]. La elección de estos rasgos se reflejará en la superficie textual, tanto de forma verbal (léxico, construcción textual, despliegue secuencial, etc.) como extraverbal (disposición de la superficie textual, elección del elemento icónico, elección de la tipografía, etc.)[194]. La conjunción de estos rasgos permitirán reconocer el estilo de un texto o de un conjunto de textos. El estilo, como construcción textual, se refleja por tanto en una estructura, que resulta de la combinación de los elementos verbales y no verbales seleccionados, y una función, provocar cierto efecto en el destinatario del mismo (Sandig 1986: 25).

En este capítulo abordaremos el estudio de los estilos construidos por el ramo publicitario. Nuestro análisis se centrará en dos estilos distintos: el primero, construido teniendo en cuenta el tipo de producto, toma como modelo el discurso especializado. Nos referimos al estilo empleado en los anuncios de productos de belleza.

---

193 Dittmar 1995: 7.

194 Partimos de nuestra definición de texto, que incluye tanto el elemento verbal como no verbal.

El segundo se elabora sobre todo de acuerdo al grupo al que se dirigen los anuncios, el segmento juvenil de la población. Los objetivos de este capítulo, siguiendo la perspectiva pragmática que define nuestro trabajo, serán analizar: (a) cómo y con qué objetivos se construyen los dos estilos publicitarios analizados, (b) en qué consiste su carácter "escenificado": cómo se recontextulizan otras practicas discursivas, otros tipos textuales en los estilos publicitarios.

2. EL DISCURSO DE ESPECIALIDAD EN LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE BELLEZA

2.1. CUESTIONES METODOLÓGICAS

Antes de dar paso al análisis en sí proporcionaremos información acerca del corpus establecido y utilizado. Hemos seleccionado un total de 75 anuncios de productos cosméticos de nuestro corpus para analizar el estilo publicitario que se maneja para este rubro. De los 75 anuncios, 69 se valen de una estrategia semejante: priorizan la producción de textos que se asemejan a aquéllos de orden especializado por utilizar una argumentación de orden empírico, ciertos tipos de despliegue secuencial (descriptivo y explicativo), por su disposición textual, que incluye el uso de recursos no lingüísticos como gráficos e ilustraciones y, por supuesto, por la selección de un determinado léxico, que supone moverse en la esfera de lo terminológico. Sólo seis eligen una estrategia basada en lo emotivo y sensorial, que se acerca al tipo utilizado para la publicidad de perfumes (cf. *infra*).

Los productos publicitados son cremas y sueros para la cara y el cuerpo, champúes, cremas anticelulíticas, cremas bronceadoras y de protección solar, lociones para el cuerpo, maquillaje para la cara y uno que otro cosmético (rizadores de pestañas). No se han seleccionado perfumes ni otros productos cosméticos como lápices de labios y esmaltes para uñas, porque –como señalado líneas arriba– para estos productos la estrategia publicitaria es otra. Estos anuncios se caracterizan más bien por presentar un texto breve en asociación con imágenes que apelan a una argumentación basada en lo sensorial.