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: Conclusiones

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

El objetivo de este trabajo ha sido la presentación y el análisis de anuncios publicitarios impresos aparecidos en el soporte *revista* entre 1999 y 2004, aplicando para ello una metodología apoyada en los fundamentos teóricos pragmático-textuales.

Punto de partida para nuestro análisis fue la idea de que la publicidad impresa funciona como una puesta en escena –a guisa de espectáculo– en la que el destinatario participa en calidad de espectador o, incluso, de actor ficticio.

Esta característica histriónica de la publicidad impresa se debe a razones diversas. En primer lugar está la propia naturaleza discursiva de la publicidad, que se encarga de poner virtualmente al alcance de la mano lo que en realidad no está. La publicidad se cimienta, pues, en la ilusión.

Influyen asimismo en su carácter fuertemente escenificado las condiciones comunicativas propias del tipo textual *anuncio impreso*: al quedarle vedada la posibilidad de interactuar con su destinatario y ejercer, de esta manera, directamente influjo sobre él, la entidad emisora del mensaje recurre a una serie de estrategias pragmáticas que tienen como objetivo causar la ilusión de una cercanía temporal, situacional y social inexistentes. De esta manera, nos encontramos, según el caso, con desvirtualizaciones del canal, del medio, del modo, del vínculo y también del tipo de relación social existente entre los participantes de esta comunicación de carácter fortuito. No es incluso raro toparnos con anuncios en los que todos los parámetros comunicativos se encuentran virtualmente trastocados. Un ejemplo paradigmático es la representación de la conversación coloquial entre locutor y destinatario que, gracias a artilugios pragmático-textuales que permiten implicar sus presuntas respuestas, se ve convertido en interlocutor imaginario.

También en el nivel enunciativo hemos expuesto y analizado la condición escénica de la publicidad impresa. En este sentido, el anuncio escrito se caracteriza por presentar una compleja red enunciativa en la que suelen participar diversos locutores puestos a trabajar por la entidad emisora. Como hábil mecanismo persuasivo cabe señalar que las voces de los locutores insertos en el anuncio se utilizan astutamente para introducir no sólo los puntos de vista de la entidad emisora, sino también otras formas de enfocar y entender la realidad ligadas a prácticas ajenas a la publicitarias y a las comerciales en general, pero que gozan de respeto y de gran credibilidad en la sociedad, como por ejemplo las de la medicina.

El análisis del anuncio impreso desde la perspectiva intertextual resultó asimismo fructífero. El anuncio publicitario impreso se caracteriza por ser producto de una técnica de reelaboración textual similar a la del bricolaje. En el texto publicitario se recontextualizan prácticas discursivas y tipos textuales de las más diversas índoles, y aun el propio tipo textual *anuncio publicitario* se reutiliza con fines diversos, no en pocas ocasiones, lúdicos cuando no paródicos. Sin embargo, lejos de establecerse un verdadero diálogo (o debate) entre texto-fuente y texto, el anuncio publicitario se caracteriza por apelar sobre todo a lo conocido y reutilizarlo o movilizarlo para sus propios objetivos. Así, el juego intertextual resulta una estratagema para desviar la atención de los verdaderos objetivos comerciales, camuflando el acto ilocutivo persuasivo en otras formas textuales alejadas del patrón publicitario.

Y ya que hablamos de recontextualizaciones discursivas en el seno publicitario, valga como ejemplo para ilustrar esta particularidad textual uno de los estilos con los que cuenta la práctica discursiva publicitaria que se manifiesta en el tipo textual *anuncio*: aquél dedicado a la publicidad de productos cosméticos. Este estilo ofrece una imbricación de prácticas discursivas, la especializada en su modalidad de divulgación –de por sí un tipo textual bastante híbrido– y la publicitaria. Los textos publicitarios de productos cosméticos se caracterizan en un plano temático por privilegiar argumentos basados en la comprobación empírica y en el avance de la ciencia. Se hace uso para ello de un tipo de despliegue secuencial (pseudo)descriptivo y (pseudo)explicativo. Ayudan a reforzar esta temática de especialización la utilización de isotopías ancladas en lo (pseudo)terminológico. En lo que atañe a la disposición textual, un

aspecto en el que se observa de manera clara esta superposición de prácticas discursivas es el icónico. En este plano textual pueden coexistir en un mismo anuncio las imágenes tradicionales del rubro, caracterizadas por un fuerte componente sensitivo y epideíctico, con aquéllas propias del discurso de divulgación: fotos ultrasónicas en planos frontales, ampliaciones de células cutáneas y microorganismos, gráficos, diagramas, etc., mayormente insertos en recuadros y representados con gran cromatismo. Recurriendo a mecanismos como éstos, el locutor del anuncio publicitario de productos de belleza se convierte en una entidad que enseña, aconseja y recomienda, por lo que el acto ilocutivo persuasivo se ve envuelto en un aura de visos instructivos y cientificistas.

Vemos, pues, que el anuncio publicitario está sujeto a variación y presenta diversos estilos según el producto[341]. También el público objetivo puede ser una variable que condiciona la construcción de un estilo específico. En efecto, el segundo estilo al que le dedicamos nuestra atención es el que se ha fabricado tomando en cuenta el segmento juvenil como grupo meta. Este estilo, radicalmente diferente al anterior, se distingue por la presencia del ingrediente coloquial y por llevar a escena una oralidad ficticia, la oralización publicitaria. El recurso de la oralización no es privativo de este estilo, pero es aquí donde configura un rasgo definitorio del mismo y en el que se manifiesta en grado elevado. También en este registro hemos analizado de qué manera el elemento icónico es un rasgo constitutivo del mismo, contribuyendo tanto a la coherencia temática como a su cohesión.

Finalmente, queremos dedicarle unas líneas al planteamiento teórico elegido. Abordar la publicidad impresa desde la óptica pragmático-textual resultó sumamente productivo. La naturaleza implicante del discurso publicitario, que se muestra de manera pronunciada en el anuncio impreso, convierte la perspectiva pragmática, que ancla precisamente su interés en la intención comunicativa, en una óptima alternativa teórica para acercarse a la práctica discursiva publicitaria. El texto publicitario permite constatar de forma nítida las discordancias entre estructura

---

[341] Podría, por ejemplo, analizarse el estilo de la publicidad automovilística para comparar otro estilo publicitario construido a partir de la variable *producto*.

gramatical e intención comunicativa, como tuvimos ocasión de mostrar brevemente a partir de diversos ejemplos en el segundo capítulo.

Por su parte, tomar como punto de partida el texto como unidad de análisis para ocuparnos de la intención comunicativa publicitaria permite analizar una serie de fenómenos que de otra forma escaparían al rigor del lingüista. Un buen ejemplo de ello es la función discursiva que cumplen los marcadores en la mímesis conversacional, representada a menudo en el tipo textual que nos ocupa. Asimismo, un análisis que parte de modelos modulares, tal como suelen privilegiar las metodologías discursivas, posibilita dar cuenta de varios aspectos distintos que se manifiestan en los textos publicitarios impresos. A nuestro modo de ver, uno de los mayores aciertos de estos modelos radica en ofrecer las herramientas teóricas necesarias para adentrarnos en el análisis del aspecto enunciativo, un rasgo textual poco estudiado en la lingüística hispana. Un análisis sobre las particularidades enunciativas en conjunción con el estudio de la manifestación de rasgos textuales propiamente dichos, como la segmentación y distribución de los elementos constituyentes en la superficie textual, el tipo de despliegue secuencial utilizado, la presencia de determinadas cadenas isotópicas, etc., posibilitan asimismo abordar un aspecto interesantísimo que también ha merecido hasta el momento poco interés por parte de los lingüistas hispanos, como es el de la recontextualización de otras prácticas discursivas y tipos textuales al interior de un texto perteneciente a un tipo textual en particular.

Con este trabajo de investigación acerca de ciertos aspectos de la publicidad impresa esperamos haber llenado un vacío en los estudios lingüísticos dedicados al discurso publicitario y, de manera más general, haber contribuido a los estudios pragmático-textuales en la lingüística española.